

VOLUME II

ANEXOS

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e
de Marketing - PEDTM Tavira

julho de 2023

ÍNDICE

Anexo 1: Pré-plano do PEDTM de Tavira.....	2
Anexo 2: Relatório dos Grupos Nominais.....	98
Anexo 3: Relatório dos Workshops finais.....	127
Anexo 4: Relatório dos Inquéritos aos Residentes e Visitantes.....	168
Anexo 5: Relatório de Análise da Entrevistas ao <i>Trade</i> e entidades.....	232
Anexo 6: Fichas de Produtos.....	283
Anexo 7: Fichas de Mercados.....	340
Anexo 8: Quadro resumo do desempenho do turismo em Tavira.....	363

ANEXO 1

Relatório Preliminar

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Távira

Relatório preliminar do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) de Tavira

Análise PEST

Avaliação do Perfil, Expetativas e Satisfação

dos visitantes

de época alta de Tavira

Índice

Índice	i
Índice de Tabelas	iii
Índice de Figuras.....	iv
Índice de gráficos.....	v
Sumário executivo.....	vi
Introdução.....	9
1. Enquadramento turístico	10
1.1. Contexto mundial.....	10
1.1.1. Contexto mundial- impacto covid-19.....	11
1.2. Contexto europeu.....	12
1.3. Contexto nacional - Portugal.....	13
1.3.1. Estratégia Turismo 2027.....	13
1.3.2. Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023)	14
1.4. Contexto Nacional - alojamento Local.....	21
1.4.1. Contexto nacional- impacto covid-19	22
1.5. Contexto regional - Algarve.....	23
1.5.1. Caraterização da procura turística	25
1.5.2. Contexto regional - Alojamento local.....	31
1.5.3 Contexto regional impacto covid-19	33
1.6. Caraterização do concelho de Tavira.....	33
1.6.1. Breve referência histórica	33
1.6.2. Elementos geográficos	34
1.6.3. Aspetos demográficos	36
1.6.4. Aspetos socioculturais	36
1.6.5. Atividade económica	37
1.6.6. Contexto político-administrativo	38
1.6.7. Presença na web	39
1.6.8. Caraterização da procura turística	40
1.6.9. Caraterização da oferta turística	42

2. Análise PESTEL (Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Environmental and Legal)	48
3. Avaliação do perfil, expetativas e satisfação dos visitantes de Tavira	50
3.1. Perfil sociodemográfico do visitante do Concelho de Tavira	51
3.3. Preferências e Hábitos de Viagem	52
3.4. Satisfação do Visitante do Concelho de Tavira.....	58
3.4. Dieta Mediterrânica.....	64
3.4.1. A Dieta Mediterrânica como parte do Património Cultural Imaterial	65
Resumo.....	70
Referências bibliográficas	71
Anexo - Questionário	73

Índice de Tabelas

Tabela 1.1. Chegadas de turistas por regiões de destino, 2014 – 2019.....	10
Tabela 1.2. Receitas, despesas e saldo de Viagens e turismo por países, 2019.....	17
Tabela 1.3. Chegadas de turistas a Portugal, 2018-2019.....	17
Tabela 1.4. Dormidas segundo país de residência.....	18
Tabela 1.5. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, 2019	28
Tabela 3.1. Perfil Sociodemográfico	51
Tabela 3.2. Férias em Tavira	51
Tabela 3.3. Expetativas e motivações do visitante	52
Tabela 3.4. Expectativa inicial relativamente a Tavira	56
Tabela 3.5. Principais motivações para visitar Tavira	57
Tabela 3.6. Tipo de destino/ turismo	58
Tabela 3.7. Grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira.....	58
Tabela 3.8. Grau de satisfação do visitante em relação ao concelho de Tavira, comparação entre turismo internacional e interno.....	63
Tabela 3.9. Tavira comunidade representativa da dieta mediterrânica.....	67
Tabela 3.10. Nomear 5 atividades a desenvolver em Tavira associadas à dieta mediterrânica.....	68

Índice de Figuras

Figura 1.1. Eixos e linhas de atuação Estratégia de Turismo 2027	14
Figura 1.2. Visão e eixos de atuação PMETA 2.0	15
Figura 1.3. Concelhos do Algarve	23
Figura 1.4. Alojamento local na região do Algarve	32
Figura 1.5. Freguesias concelho de Tavira	35
Figura 2.1. Análise PESTEL	49
Figura 3.1. Aspetos a melhorar em Tavira	69

Índice de gráficos

Gráfico 1.1. Balança turística dos países da União Europeia, 2019	12
Gráfico 1.2. Distribuição mensal do número de dormidas por NUTS II, 2019	18
Gráfico 1.3. Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2019.	20
Gráfico 1.4. Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2019	21
Gráfico 1.5. Evolução anual do número de passageiros contabilizados no Aeroporto Internacional de Faro (1990 a 2019)	26
Gráfico 1.6. Número de passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mês (2009, 2018, 2019)	26
Gráfico 1.7. Passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mercado (2019)	27
Gráfico 1.8. Dormidas nos empreendimentos turísticos do Algarve (2009 a 2019)	27
Gráfico 1.9. Dormidas em empreendimentos turísticos em Portugal região (2019)	28
Gráfico 1.10. Evolução do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos (2009 a 2019)	29
Gráfico 1.11. Distribuição do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos por tipologia de alojamento (2019)	29
Gráfico 1.12. Distribuição dos hóspedes por nacionalidades (2019 e 2020)	30
Gráfico 1.13. Evolução da estada média por nacionalidade (2009 a 2019)	31
Gráfico 1.14. Número de unidades de alojamento local registadas por concelho- Região do Algarve	32
Gráfico 1.15. Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, Tavira 2019	41
Gráfico 3.1. Grau de satisfação do visitante em relação ao concelho de Tavira, comparação entre turismo internacional e interno	64

Sumário executivo

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 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; 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, 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 *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 relatório preliminar efetua uma sistematização da 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 cidade representativa da Dieta Mediterrânica, 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 existente acrescem-se dados preliminares dos visitantes de época alta de Tavira.

Introdução

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. Neste estudo começamos por fazer uma contextualização internacional do crescimento turístico mundial, seguindo-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.

1. Enquadramento turístico

1.1. Contexto mundial

Segundo Zurab Pololikashvili secretário-geral da UNTWO (2019) o turismo internacional continua a ser uma forte alavanca para a economia global. Devido ao crescimento das economias emergentes, avanços tecnológicos, novos modelos de negócios, custos de viagem acessíveis e facilitação de vistos, as chegadas de turistas internacionais cresceram 5,0% em 2018 atingindo a marca dos 1,4 mil milhões.

Ao mesmo tempo, as receitas de exportação geradas pelo turismo cresceram para 1,7 triliões de dólares em 2019. 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.

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.

Dados do Fundo Monetário Internacional relativamente ao contexto económico mundial revelam um ligeiro abrandamento no crescimento do Produto interno Bruto (PIB) na globalidade das economias em 2019 (+2,90%, após +3,60% em 2018) seguindo a tendência do ano precedente. Esta desaceleração no crescimento registou-se tanto nas economias mais desenvolvidas (+1,70%,) - apenas o Japão apresentou um ligeiro acréscimo (+0,70%, +0,4 p.p. face a 2018) - como nas economias emergentes e em desenvolvimento (+3,70%) (FMI, 2018).

Tabela 1.1. 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, pág. 16)

A Europa continuou a reunir a preferência da maioria dos turistas internacionais, como se pode verificar na tabela 1.1. 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).

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 da *World Travel and Tourism Council* (WTTC) publicado a 5 de julho de 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 da WTTC indica ainda que os gastos domésticos na Europa diminuíram cerca de 48,40%, assistindo 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%.

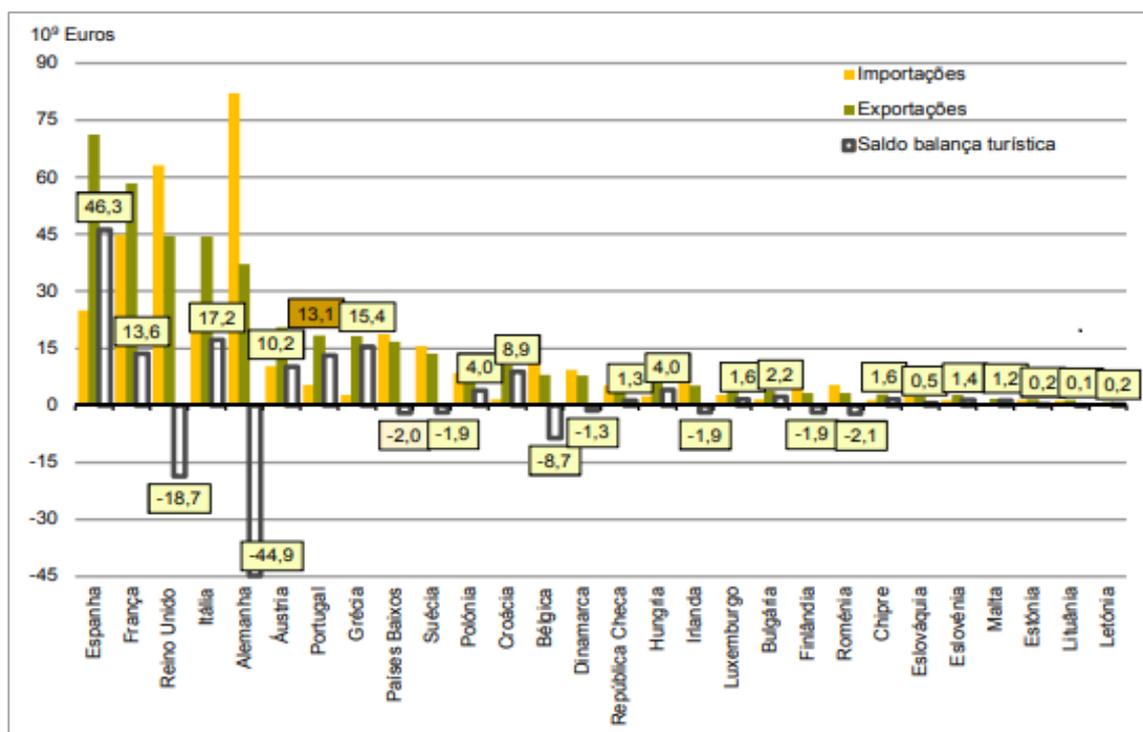
1.2. Contexto europeu

De acordo, com os dados da balança turística dos países da União Europeia, disponibilizados pelo Eurostat, Portugal continuou a ocupar a 5.^a 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 2.^a 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 1.1.

Gráfico 1.1. Balança turística dos países da União Europeia, 2019



Fonte: Eurostat (2019)

1.3. Contexto nacional - Portugal

1.3.1. 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.

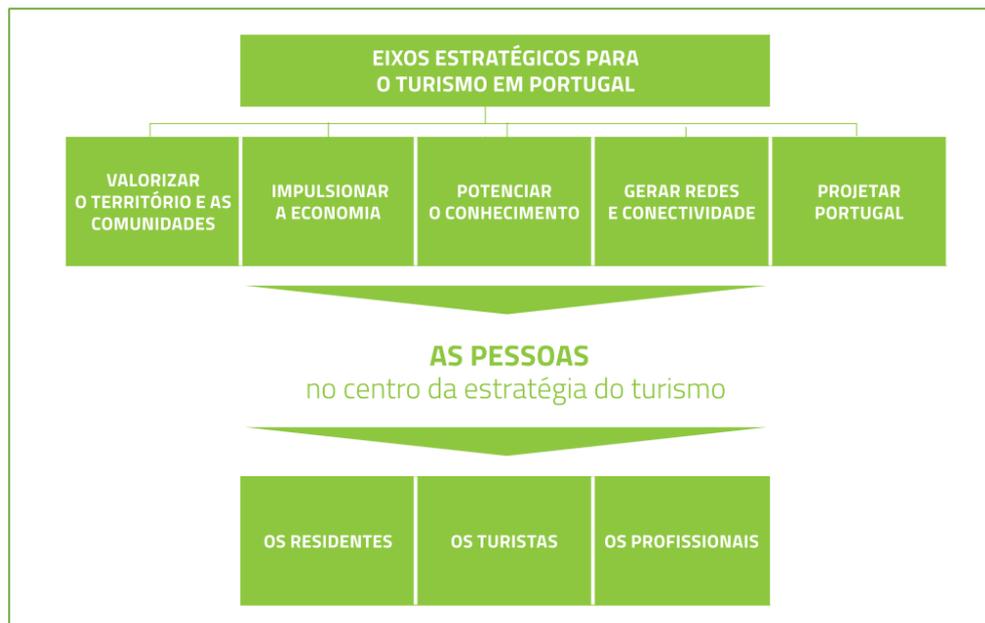
Liderar o turismo do futuro é o mote desta estratégia, focada nas pessoas e que visa:

- 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 metas de sustentabilidade económica, social e ambiental:
- 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);
- 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;
- 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:

Figura 1.1. Eixos e linhas de atuação Estratégia de Turismo 2027



Fonte: TdP (2017, p.50)

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

O Plano de Marketing Estratégico de Turismo do Algarve (PMETA) 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- atributos âncora que distingue 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- colocam o destino num conjunto de opções dos turistas (segurança, diversidade de experiência, qualidade competitiva) (VisitAlgarve, 2021, p.7).
- Ativos de suporte-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) apresenta os seguintes eixos e linhas de atuação:

Figura 1.2. 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) tendo 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 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).

Como se pode verificar na tabela 1.2. relativamente ao turismo internacional as chegadas de turistas não residentes a Portugal em 2019 aumentaram 7,90%, 24,6 milhões (crescimento de 7,50% em 2018) (INE, 2019, p. 20).

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 1.2. 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%
dos quais Suíça	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)

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 1.3. 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	7,6%	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)

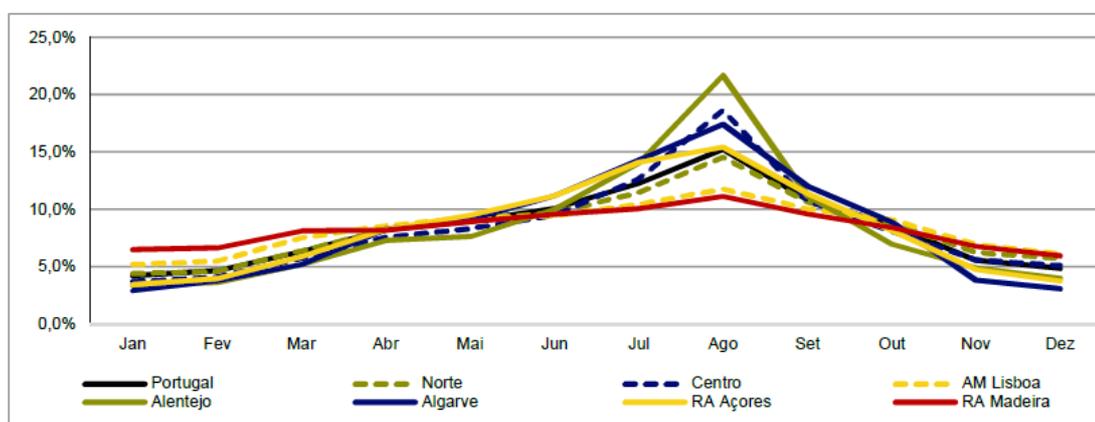
Tabela 1.4. Dormidas segundo país de residência

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)

O Reino Unido manteve-se como principal mercado emissor, como se pode verificar na tabela 2.4. (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 3) (INE, 2019, p. 28).

Gráfico 1.2. Distribuição mensal do número de dormidas por NUTS II, 2019



Fonte: INE (2019, p. 29)

Conforme gráfico 1.2. 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).

Segundo dados da “Estatística do Turismo” em julho de 2019, estavam em atividade 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).

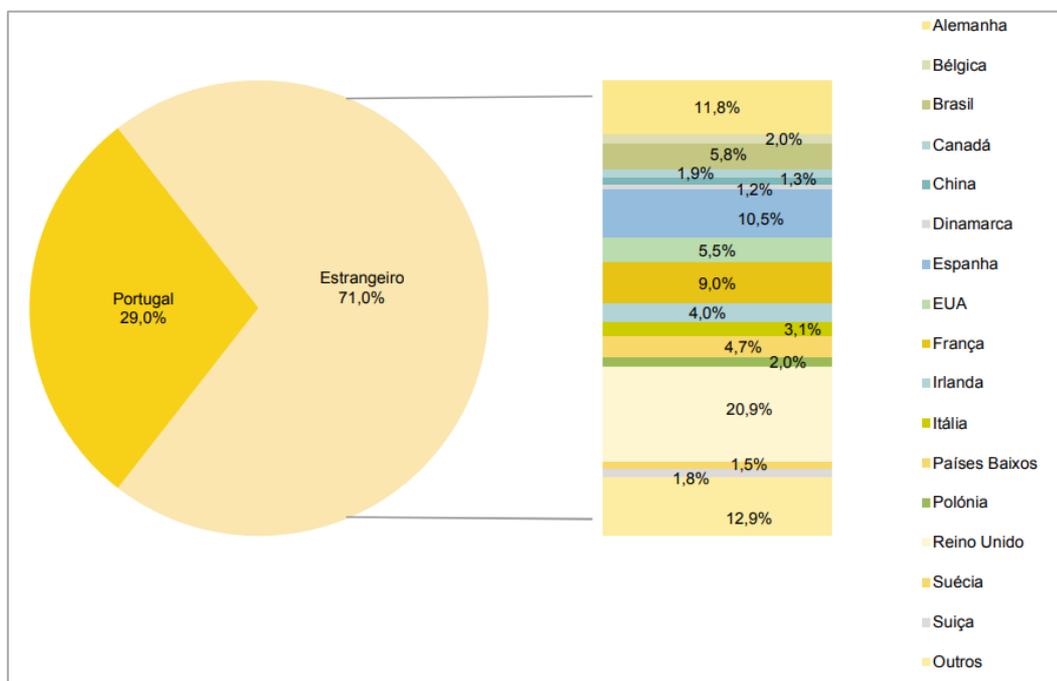
Todas as regiões tiveram um aumento das dormidas de residentes, com destaque para as evoluções apresentadas pelos Açores (+11,40%), Alentejo (+9,50%) e Madeira (+7,00%) (INE, 2019, p. 30).

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 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 1.3. Dormidas na hotelaria, segundo o país de residência habitual, 2019



Fonte: INE (2019, p. 32).

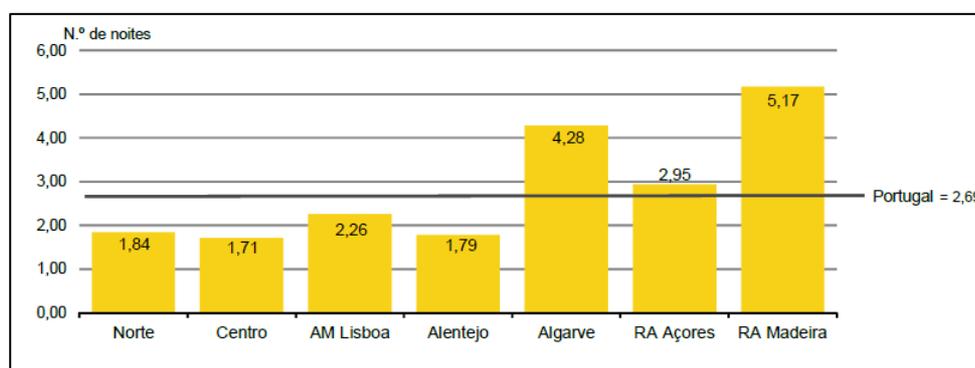
Conforme se pode verificar no gráfico 1.3. as dormidas de não residentes registaram aumentos em todas as regiões com exceção da Madeira (-5,50%) e Alentejo (-1,00%). Destacaram-se os crescimentos registados no Norte (+8,60%), Lisboa (+3,60%) e Centro (+2,10%), o Algarve obteve 35,60% das dormidas de 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%,), 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%), enquanto 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 1.4. Estada média nos estabelecimentos hoteleiros, por NUTS II, 2019



Fonte: INE (2019, p. 33)

Conforme se pode verificar no gráfico 1.4. a estada média na hotelaria foi de 2,69 noites, 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, p. 33).

1.4. Contexto Nacional - alojamento Local

Segundo dados da “Estatística de Turismo 2019”, o alojamento local em atividade compreendia cerca de 3223 estabelecimentos, com uma oferta de 88,0 mil camas, sendo que foram contabilizadas apenas unidades com mais de 10 camas, relativamente a hóspedes e dormidas, o alojamento local registou 4,6 milhões de hóspedes a nível nacional, o Algarve registou cerca de 14,80% das dormidas (INE, 2019, p. 37).

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 (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) representou 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), a estada média nos estabelecimentos de alojamento local foi 2,22 noites, o Algarve registou 2,98 noites (INE, 2019, p. 38).

1.4.1. 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 chegada do 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.

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, RevPAR², 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 uma descida de 61,30% dos hóspedes e de 63,00% de número de noites(Costa, 2021, p.45).

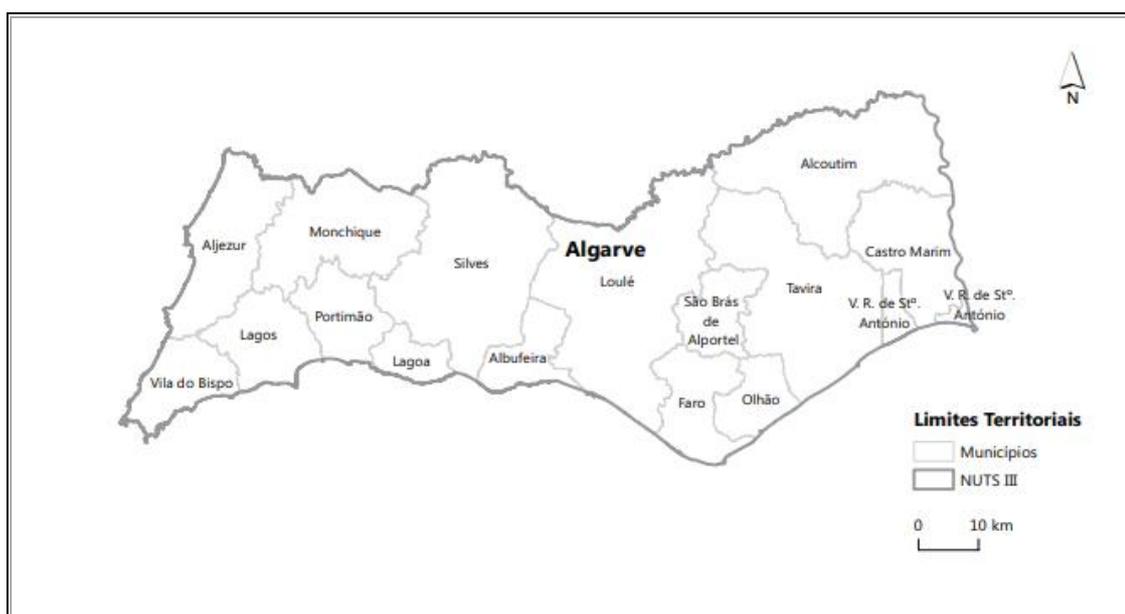
² RevPar, é uma métrica de desempenho no setor de hotelaria calculada dividindo a receita total de quartos de um hotel pela contagem de quartos e o número de dias no período que está sendo medido.

1.5. Contexto regional - 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 fundamentada no carácter 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 1.3. na página seguinte com o Mapa do Algarve).

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

Figura 1.3. Concelhos do Algarve



Fonte: INE (2018, p.14)

A posição geográfica do Algarve confere-lhe umas 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.

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 refere:

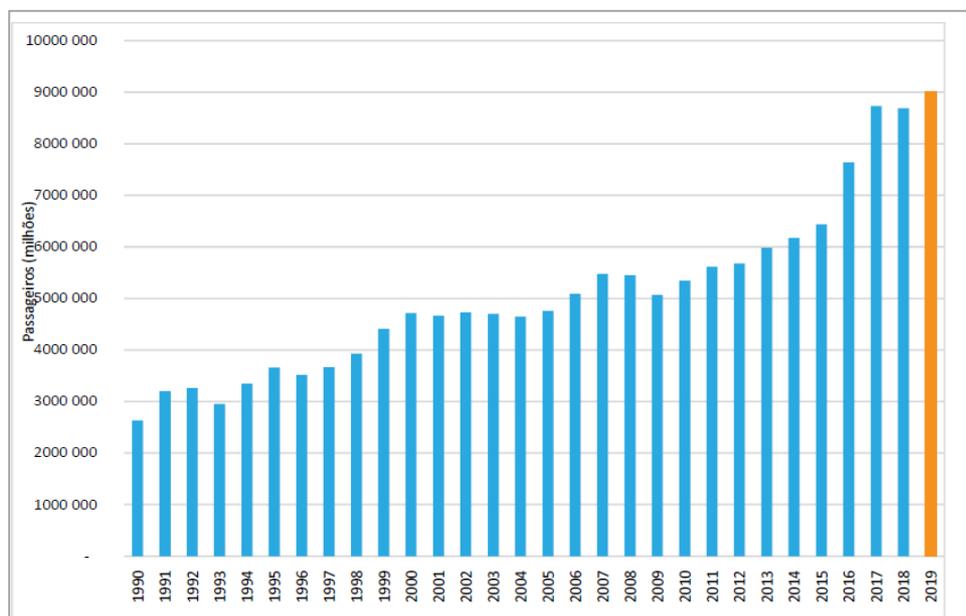
- “O Mar encontra-se num ciclo de adaptação alicerçado em projetos inovadores;
- O Turismo apresenta graves debilidades ao nível da inovação;
- O Agroalimentar encontra-se descapitalizado de recursos tecnológicos e humanos, requerendo intervenção na componente do Perfil Interno;
- A Saúde, Bem-estar 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).

1.5.1 Caracterização 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. Em 2019 ultrapassou, pela primeira vez, os nove milhões de passageiros (ANA, 2022).

Gráfico 1.5. Evolução anual do número de passageiros contabilizados no Aeroporto Internacional de Faro (1990 a 2019)

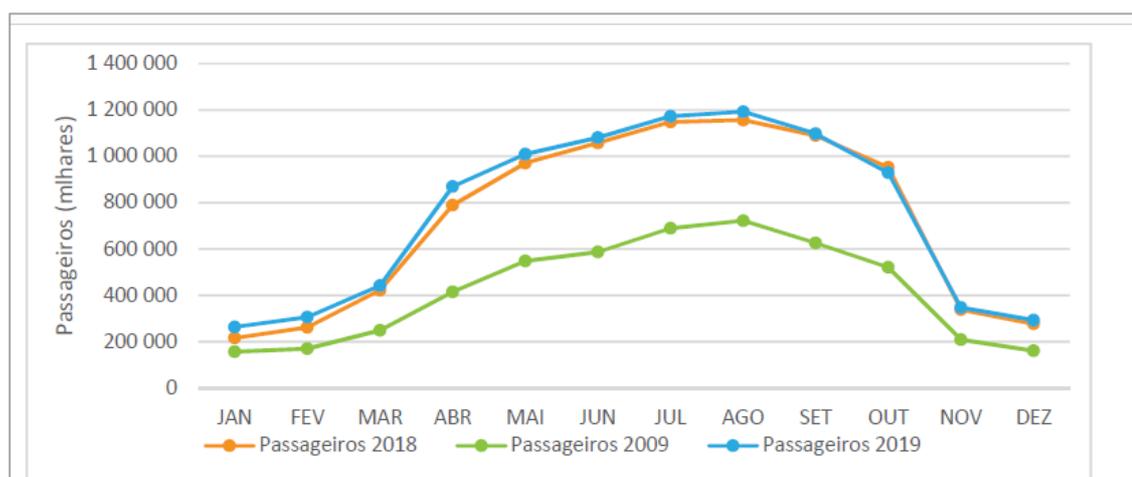


Fonte: ANA, Aeroportos de Portugal (2022)

- **Sazonalidade no Aeroporto Internacional de Faro**

Conforme se pode verificar no gráfico 1.6. 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 1.6. Número de passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mês (2009, 2018, 2019)

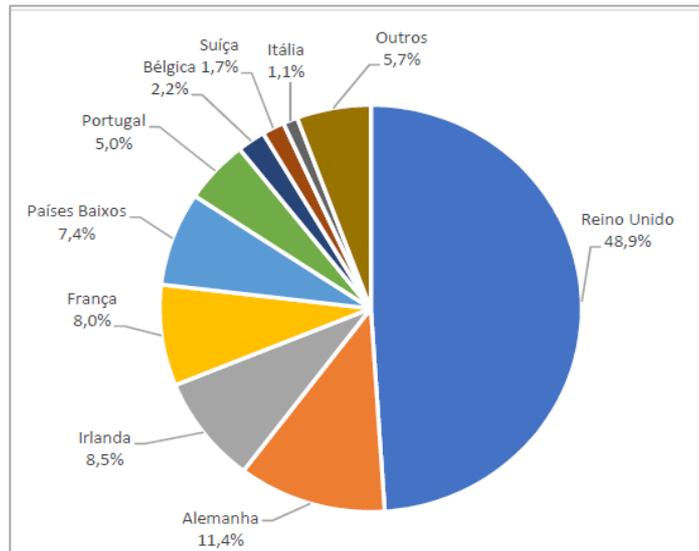


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 148)

- **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 1.7. Passageiros no Aeroporto Internacional de Faro por mercado (2019)

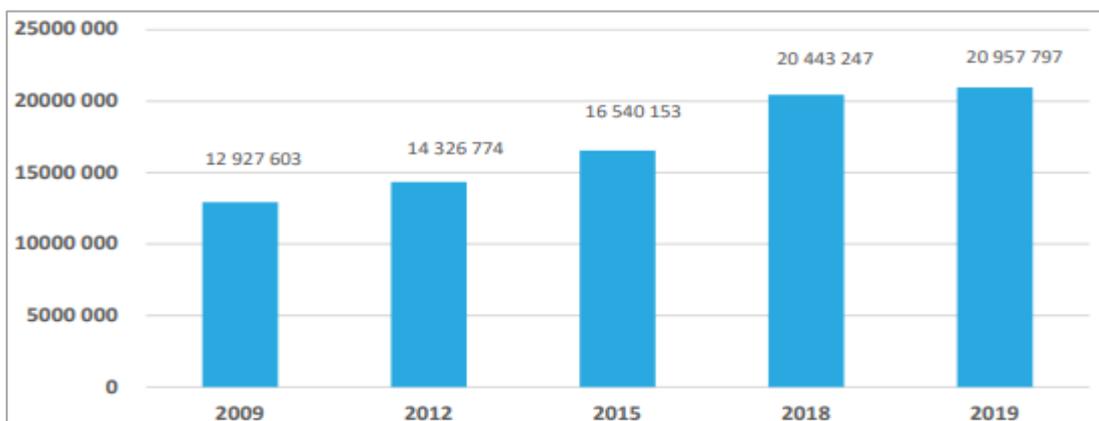


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 150)

- **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).

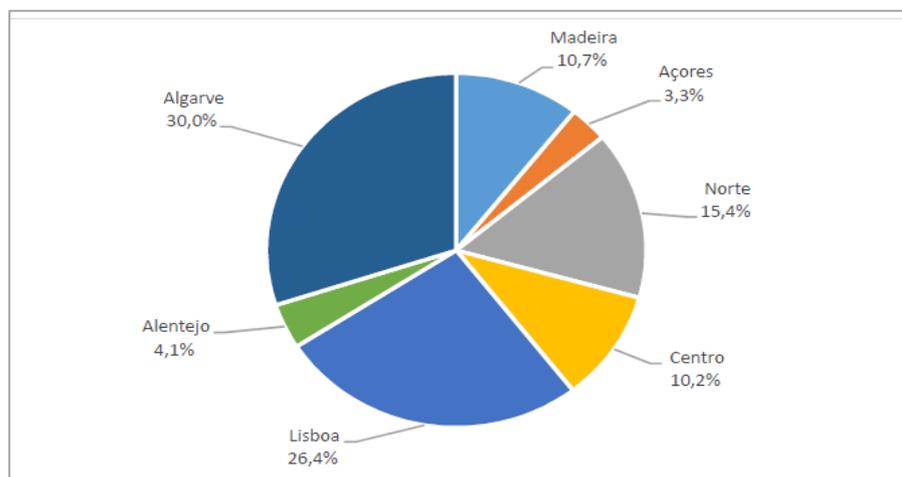
Gráfico 1.8. Dormidas nos empreendimentos turísticos do Algarve (2009 a 2019)



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 151)

Como se pode verificar no gráfico 1.9. 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 1.9. 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 1.5. (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 1.5. 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	95 399	126 125	96 957	521 275	7 796	67 502	11 339	3 371
Alcoulim	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	7 189	1 318	3 442	47	985	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), UALG (2020)

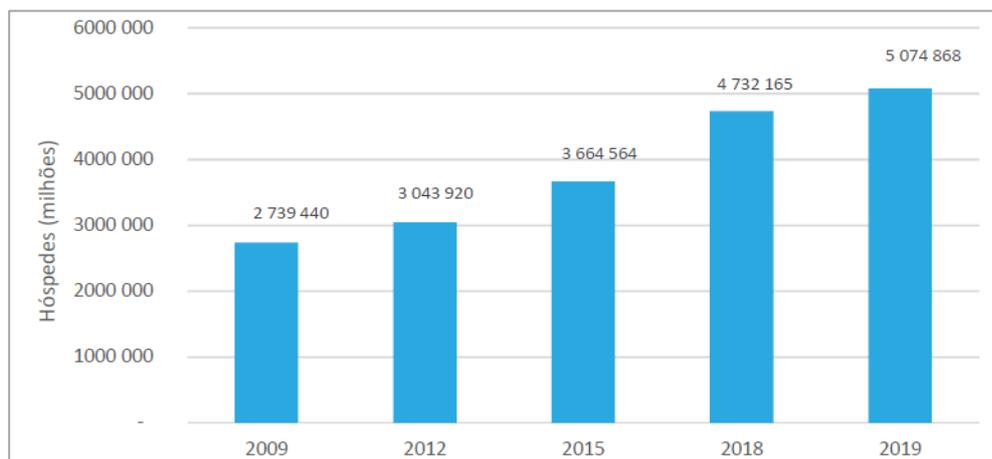
• Hóspedes

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 acima também evidencia as diferenças segundo os países de residência dos visitantes.

A distribuição do número de hóspedes por tipologia de alojamento (gráfico 1.11), 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).

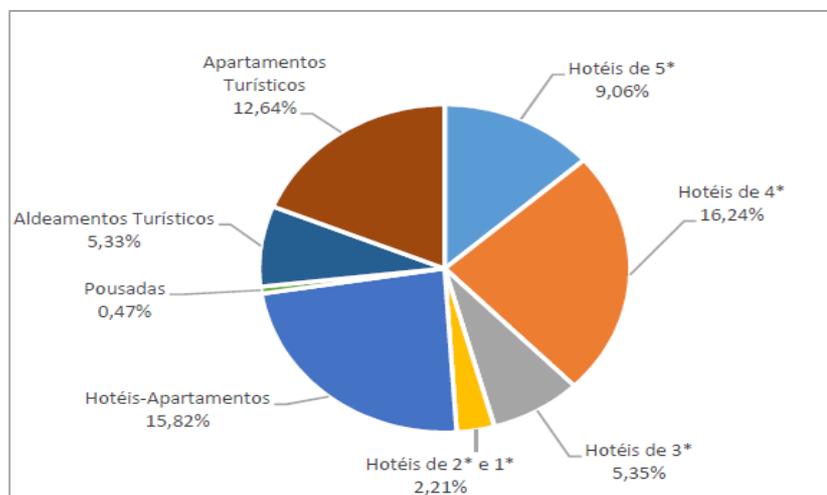
A distribuição do número de hóspedes por tipologia de alojamento (gráfico 1.11), destaca-se os hotéis, principalmente os de quatro estrelas (16,20%), os hotéis-apartamento (15,80%) e os apartamentos turísticos (12,60%) (Turismo de Portugal, 2018; VisitAlgarve, 2021).

Gráfico 1.10. Evolução do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos (2009 a 2019)



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 154)

Gráfico 1.11. Distribuição do número dos hóspedes em empreendimentos turísticos por tipologia de alojamento (2019)



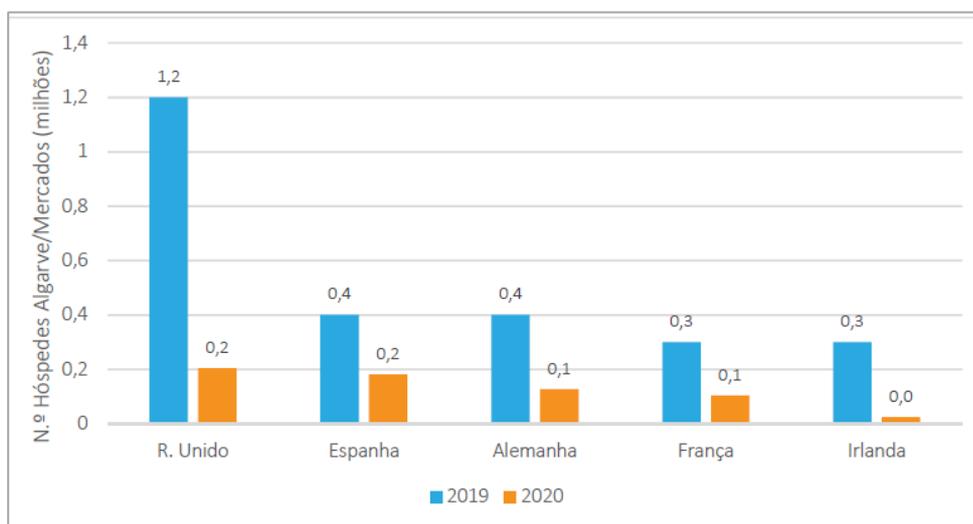
Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 155)

- **Distribuição dos hóspedes por nacionalidades**

No período pré-pandemia, o Reino Unido era o principal mercado emissor (Gráfico 1.12.), assumindo preponderância vincada na composição da procura por número de hóspedes e dominando as principais nacionalidades com 1,2 milhões. 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 1.12. Distribuição dos hóspedes por nacionalidades (2019 e 2020)



Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 155)

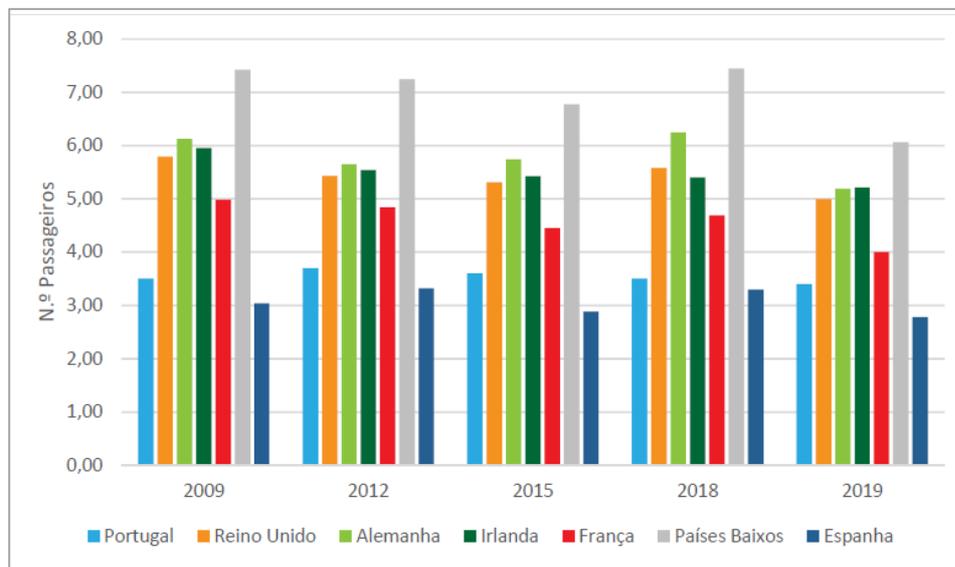
- **Estada média**

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 1.13. que a Espanha é o mercado que apresenta a estada média menor, com 2,78 noites, 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 (VisitAlgarve, 2021, p.156).

Gráfico 1.13. Evolução da estada média por nacionalidade (2009 a 2019)

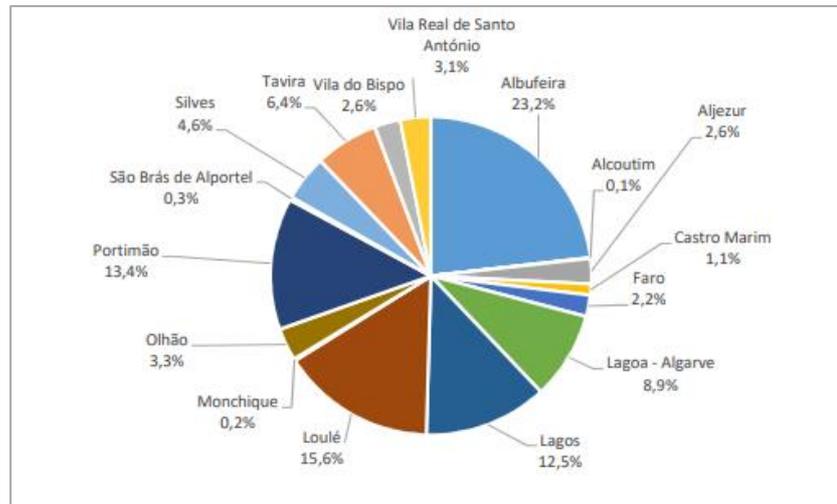


Fonte: VisitAlgarve (2021, p.158)

1.5.2. Contexto regional - Alojamento local

Segundo dados do Turismo de Portugal em abril de 2021 a região do Algarve apresentava um total de 35981 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 1.14, de Número de unidades de alojamento local registadas por concelho - Região do Algarve.

Gráfico 1.14. Número de unidades de alojamento local registadas por concelho- Região do Algarve

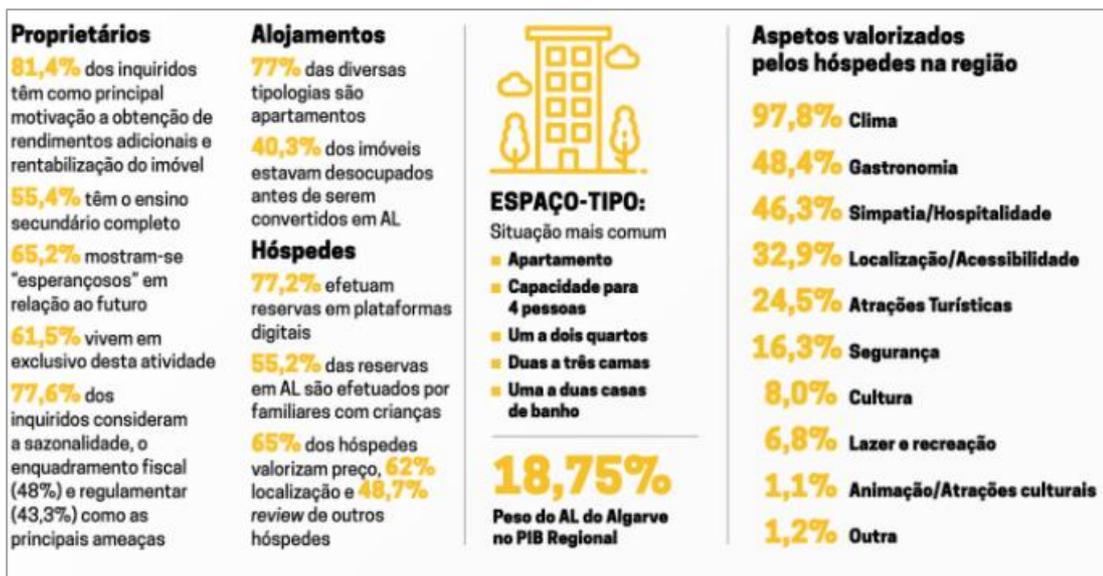


Fonte: VisitAlgarve (2021, p. 42)

Na região do Algarve os apartamentos são as tipologias mais comuns, e maioritariamente possuem duas a três camas (VisitAlgarve, 2021, p.42).

Como se pode verificar na figura 1.2. 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 1.4. Alojamento local na região do Algarve



Fonte: AHRESP (2019)

1.5.3 Contexto regional impacto covid-19

O Algarve, como é de conhecimento geral, tem uma economia suportada especialmente pelo setor do turismo e 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 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).

1.6. Caraterização do concelho de Tavira

1.6.1. 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).

1.6.2. 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 1.5. 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.³

1.6.3. 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).

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).

1.6.4. Aspetos socioculturais

Os indicadores que revelam as dimensões socioculturais, é possível identificar que o número de visitantes no museu, entre 2017 e 2018, foi de 107.182 indivíduos, sendo 2,60% população

³ 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.

escolar. No concelho de Tavira existe uma sala de espetáculos com lotação para 400 pessoas, tendo em 2018 sido realizadas sessões de espetáculo 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).

1.6.5. 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 e da aquacultura no litoral (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).

De acordo com os dados disponibilizados no Anuário Estatístico da Região do Algarve (2018) os trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos em Tavira, segundo o setor de atividade (⁴CAE-Ver.3), no ano 2017, eram um total de 4582 indivíduos, sendo que 582 trabalhavam no setor primário, 769 no setor secundário e 3.231 desempenhavam funções no setor terciário (INE, 2018, p.124).

No que respeita a trabalhadores por conta de outrem nos estabelecimentos segundo a profissão principal (⁵PP-10), 2017, destaca-se trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores no total de 1449 indivíduos, seguindo-se de trabalhadores não qualificados (1074), pessoal administrativo (483), trabalhadores qualificados da indústria,

⁴ Classificação portuguesa das atividades económicas Ver.3

⁵ Classificação portuguesa de profissões 2010

construção e artífices (456) e técnicos profissionais de nível intermédio num total de 324 indivíduos (INE, 2018, p.130).

1.6.6. Contexto político-administrativo

A região do Algarve 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 interior) 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.

1.6.7. Presença na web

O concelho de Tavira está presente na web em diversas plataformas, o que constitui um fator de extrema importância nos dias de hoje, quer como informação para a população em geral, quer para informação e promoção turística.

O site do município de Tavira apresenta frequentemente informação de extrema importância, para o residente, como para o turista. Esta informação passa pela divulgação de projetos, obras públicas, eventos e outras iniciativas levadas a cabo por esta entidade e outras informações relevantes sobre o concelho.

A presença do município nas redes sociais Facebook (28.893 seguidores), Twitter (1.777 seguidores) e o Instagram (1.890 seguidores) é uma constante, encontrando-se a referência ao concelho por parte da comunicação social, de turistas, visitantes e residentes. Estas publicações permitem uma notoriedade crescente do concelho e a sua projeção a nível turístico.

Tavira no Tripadvisor:

Avaliações

Restaurantes em Tavira	Ti Maria	1254 avaliações
	Castelo café e restaurante	1007 avaliações
	D'Gusta	963 avaliações
	Aquasul	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
	Camera Obscura	726 avaliações
	Ponte antiga sobre o Rio Gilão	505 avaliações

Fonte: tripadvisor.com

Página da Camara Municipal de Tavira:

Restaurantes Tavira	O Armazém
	Come na gaveta
	Dona Tavira
	Nó de Gosto
	O Tonel
Hotéis Tavira	Eco Hotel Vila Galé Albacora Website: www.vilagale.com
	Hotel Vila Galé Tavira Website: www.vilagale.com
	Ozadi Tavira Hotel Website: www.ozaditavirahotel.com
	Maria Nova Lounge Hotel Website: www.ap-hotelsresorts.com
Eventos em Tavira	Exposição "Dieta Mediterrânica - património cultural milenar";
	Exposição "Tavira Islâmica";
	Exposição "De Triana a Tavira. Cerâmicas sevillhanas dos séculos XIV e XVII";
	"Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara – 100 anos de Saramago"
	Exposição bibliográfica das obras de José Saramago;

Fonte: camaramunicipal.com

1.6.8. Caracterização 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, o número total de hóspedes nos estabelecimentos de alojamentos turísticos por município em Tavira 2019, foi de 201 005, sendo que o mercado

Espanhol obteve maior número de hóspedes (31 950), seguindo-se do Reino Unido (24 301), na terceira posição o mercado Alemão (12 970) num total de hóspedes internacionais de (112 398) (INE, 2020; Pré plano Tavira, 2021, p.7).

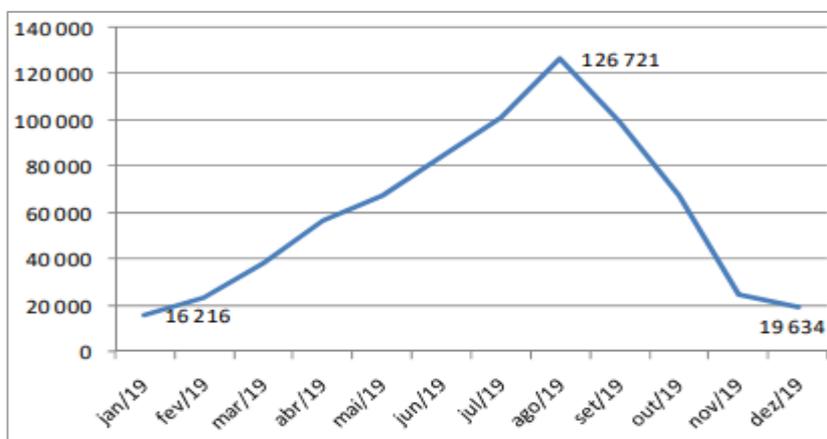
Tabela 1.5. Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo a residência habitual, 2019

	Total	Portugal	Europa (excluído Portugal)	UE28 (excluído Portugal)					África	América	Ásia	Oceânia / n.e.
				Total	da qual:							
					Alemanha	Espanha	Francia	Reino Unido da Grã-Bretanha e Ilhas 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	1 158 552	95 399	126 125	96 957	521 275	7 796	67 502	11 335	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	27 099	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	7 189	1 318	3 442	47	985	125	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	105	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	54 699	52 873	6 213	5 760	4 705	21 053	301	3 557	961	546
Tavira	281 605	77 258	112 398	108 325	12 970	31 950	10 817	24 301	314	8 836	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	1 900	1 081
V.R.S.to António	272 322	134 287	132 734	129 286	27 774	35 958	5 208	15 095	362	3 318	1 228	393

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

Conforme indica o gráfico 1.15. que se apresenta 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 1.15. Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, Tavira 2019



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

1.6.9. Caraterização da oferta turística

Neste ponto procura-se sistematizar os ativos que integram a oferta turística do concelho.

- **Recursos Naturais**

Conforme referido, 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 (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 (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, Barril e Praia do Homem Nu. 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 (Tavira, 2016).

Caraterização 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 do Homem Nu	A zona oficial naturista é integrada no cordão da Ilha de Tavira e fica situada a 1500 metros da última concessão de toldos da praia do Barril.
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: Tavira (2016)

- **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 Natura2000, 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; Tavira,2016; Icnf, 2022).

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

Localizado a cerca de 8 km de Tavira, o Pego do Inferno é uma das quedas de água da ribeira do Asseca, um dos mais importantes cursos de água da região de Tavira (GC3PCCC, 2022).

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 apresenta uma oferta rica, não só em aves, onde é frequente a observação de pássaros, entre os quais do pato-real, da pega azul, da poupa, da perdiz vermelha e da rola, como também em mamíferos (javalis, dos gamos (pequena manada em semicativeiro), dos coelhos e das 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).

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 (PDM, 2016 ;Tavira ,2022).

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:

- **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(Tavira, 2016).
- **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 (Tavira, 2016).
- **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 (Tavira, 2016).

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) (Tavira, 2016).

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) (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 (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 (Tavira, 2016; Tavira, 2022).

- **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 (Tavira, 2016 ;Tavira ,2022).

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 (Tavira, 2016).

- **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) (Tavira, 2016; Tavira, 2022).

Acrescente-se que Tavira é a comunidade representativa da Dieta Mediterrânica em Portugal (Património Cultural Imaterial da Humanidade reconhecido pela UNESCO, *vide* ponto 3.4.1. do relatório).

2. Análise PESTEL (Political, Economic, Socio-Cultural, Technological, Environmental and Legal)

A análise PESTEL 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 sistematizam-se os principais fatores, que resultaram do processo de pesquisa e análise dos vários documentos de suporte a este relatório.

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.

Uma análise detalhada das Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do concelho será atualizada aquando do tratamento final da informação primária recolhida através dos vários interlocutores: visitantes, residentes, *stakeholders* e operadores.

Figura 2.1. Análise PESTEL



Fonte: elaboração própria, adaptado dos documentos estratégicos nacionais e regionais consultados.

3. Avaliação do perfil, expectativas e satisfação dos visitantes de Tavira

Em 2021, foi desenvolvido um inquérito detalhado aos visitantes de Tavira, com base nas principais dimensões da pesquisa sobre turistas, em termos de caracterização sociodemográfica, hábitos de consumo, motivações e expectativas dos turistas, dando enfoque à Dieta Mediterrânica. O questionário composto por 34 questões, encontra-se organizado em torno dos seguintes temas de análise: perfil do participante, expectativa e satisfação dos visitantes de Tavira (vide Anexo I- Questionário aos visitantes em Português). Um total de 318 indivíduos responderam aos inquéritos durante o mês de agosto e setembro. O inquérito foi disponibilizado em 4 idiomas para além do português: inglês, castelhano, francês e alemão. Todavia, o período pandémico vivido dificultou a aplicação dos inquéritos, verificando-se grande resistência na sua aplicação presencial por um elevado número de inquiridos.

A amostra foi composta por 220 turistas nacionais e 98 turistas internacionais (correspondem a 69,20% e 30,20% respetivamente). A predominância de turistas nacionais prende-se com o período da pandemia e as exigências de vacinação, testagem e certificado para entrar e sair dos países visitados. Os questionários noutros idiomas registaram o seguinte número de respostas: 62 em inglês; 23 respostas em castelhano; e 0 respostas em alemão.

Para análise dos dados, adotou-se uma análise descritiva, dividida em quatro grupos de análise: **(i) Perfil Sociodemográfico, (ii) Preferências e Hábitos de viagem, (iii) Satisfação do Visitante, (iv)**, o critério “país que reside” foi utilizado para dividir os dados em dois grupos, a fim de comparar os resultados dos visitantes internacionais e dos visitantes nacionais. Para identificar diferenças entre os dois grupos, foi utilizado o teste t^6 para validar as diferenças estatísticas.

Reconhecemos que o perfil do turista de Tavira de 2021/2022 poderá ter sofrido alterações em relação a padrões anteriores, mas estas condicionantes afetaram todo o turismo em termos mundiais, pelo que, apresentamos os resultados obtidos, tendo optado por estabelecer uma análise comparativa entre turistas nacionais e estrangeiros.

⁶ O teste t é um tipo de teste que permite comparar as médias das observações entre 2 grupos de amostras, neste caso, permite comparar os resultados obtidos pelos visitantes estrangeiros e pelos visitantes nacionais.

3.1. Perfil sociodemográfico do visitante do Concelho de Tavira

Tabela 3.1. Perfil Sociodemográfico

Variáveis	Perfil sociodemográfico	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	%Interno
Idade	13 - 19 anos	2	0,63%	0,00%	1,02%
	20 - 34 anos	39	12,26%	14,05%	11,17%
	35 - 54 anos	199	62,58%	46,28%	72,59%
	55 - 64 anos	53	16,67%	27,27%	10,15%
	>=65 anos	25	7,86%	12,40%	5,08%
Educação	Ensino Básico	3	0,94%	0,83%	1,02%
	Ensino Secundário	128	40,25%	32,23%	45,18%
	Ensino Técnico Profissional	20	6,29%	9,09%	4,57%
	Licenciatura	110	34,59%	42,98%	29,44%
	Mestrado e Doutoramento	57	17,92%	14,88%	19,80%
Situação Profissional	Desempregado	13	4,09%	2,48%	5,08%
	Estudante/ Estagiário	5	1,57%	1,65%	1,52%
	Governante/ Dirigente	17	5,35%	12,40%	1,02%
	Profissional Liberal	50	15,72%	14,88%	16,24%
	Quadro Intermédio	98	30,82%	24,79%	34,52%
	Quadro Superior	65	20,44%	7,44%	28,43%
	Reformado	39	12,26%	23,97%	5,08%
	Outro	31	9,75%	12,40%	8,12%
	Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

Como foi referido anteriormente, 318 indivíduos responderam ao questionário, tanto turistas nacionais como turistas internacionais, ao analisarmos o perfil sócio demográfico concluímos que a faixa etária predominante é dos 35 a 54 anos, sendo um total de 62,80% de inquiridos, 46,28% internacionais e 72,59% nacionais. A grande maioria possui o ensino secundário 40,25%, seguido do ensino superior (licenciatura) 34,59 %; cerca de 30,82% são quadros intermédios, 20,44% quadros superiores e 12,60% são reformados.

Tabela 3.2. Férias em Tavira

Já passou férias em Tavira?	N.º Inquiridos	% Média	% Internacional	% Interno
Sim	208	65,41%	61,11%	72,50%
Não	110	34,59%	38,89%	27,50%
Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

Como se pode verificar na tabela 3.2. a maioria dos turistas já visitaram o destino Tavira. Verifica-se mesmo que, a percentagem de turistas nacionais e de turistas internacionais, que já haviam visitado Tavira, se situa em ambos os casos, acima dos 60,00%.

3.3. Preferências e Hábitos de Viagem

Tabela 3.3. Expetativas e motivações do visitante

Média de dias que permanece no destino	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Curta duração 1 a 5 dias	84	26,42%	28,33%	25,25%
Média duração 6 a 15 dias	203	63,84%	64,17%	63,64%
Longa duração 16 a 60 dias	31	9,75%	7,50%	11,11%
Altura do ano que prefere viajar	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Janeiro - Março	6	1,89%	0,83%	2,54%
Abril -Junho	46	14,47%	12,40%	15,74%
Julho - Setembro	224	70,44%	75,21%	67,51%
Outubro – dezembro	34	10,69%	4,96%	14,21%
Indiferente	8	2,52%	6,61%	0,00%
Com que antecedência costuma planear a viagem	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Até 15 dias	10	3,14%	0,00%	5,08%
Menos de um mês de antecedência;	19	5,97%	2,48%	8,12%
Com 1 mês de antecedência	19	5,97%	5,79%	6,09%
Entre 1 a 3 meses de antecedência;	168	52,83%	61,16%	47,72%
Mais de 3 meses de antecedência;	85	26,73%	24,79%	27,92%
Outra	17	5,35%	5,79%	5,08%
Como surgiu a ideia de Tavira	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Brochuras, guias de viagem ou outro material promocional	5	1,57%	3,31%	0,51%
Experiência anterior de visita	109	34,28%	29,75%	37,06%
Feiras e eventos promocionais	2	0,63%	0,00%	1,02%
Internet	46	14,47%	26,45%	7,11%
Recomendações de familiares e amigos	121	38,05%	32,23%	41,62%
Outro	35	11,01%	8,26%	12,69%
Forma de reserva (Transporte destino)	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Diretamente	209	65,72%	47,93%	76,65%
Via Agência de Viagens/Operador turístico	10	3,14%	4,13%	2,54%
Via plataformas de reservas online	58	18,24%	30,58%	10,66%
Não se aplica	41	12,89%	17,36%	10,15%

Tabela 3.3. Expetativas e motivações do visitante (Cont.)

Forma de reserva (Alojamento)	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Diretamente	182	57,23%	42,98%	65,99%
Via Agência de Viagens/Operador turístico	15	4,72%	5,79%	4,06%
Via plataformas de reservas online	79	24,84%	34,71%	18,78%
Não se aplica	42	13,21%	16,53%	11,17%
Regime de alojamento	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Alojamento e Pequeno-Almoço	128	40,25%	42,93%	35,83%
Só Alojamento	107	33,65%	30,30%	39,17%
Meia pensão (PA+ 1 refeição)	9	2,83%	3,03%	2,50%
Pensão completa/ Tudo incluído	8	2,52%	3,03%	1,67%
Não se aplica	66	20,75%	20,71%	20,83%
Motivação de deslocação a Távora	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Férias/Lazer	268	84,28%	90,08%	80,71%
Visita a familiares/ amigos	29	9,12%	4,96%	11,68%
Cultura	6	1,89%	2,48%	1,52%
Negócios	2	0,63%	0,00%	1,02%
Saúde	2	0,63%	0,83%	0,51%
Outro	11	3,46%	1,65%	4,57%
Compra última hora	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Não	278	87,42%	85,95%	88,32%
Sim	40	12,58%	14,05%	11,68%
Meio de transporte utilizado para chegar ao Algarve	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Viatura própria ou alugada	225	70,75%	35,54%	92,39%
Avião	81	25,47%	61,98%	3,05%
Autocaravana	3	0,94%	1,65%	0,51%
Autocarro	2	0,63%	0,00%	1,02%
Comboio	3	0,94%	0,83%	1,02%
Outro	4	1,26%	0,00%	2,03%
Meio de transporte utilizado para chegar a Távora	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Viatura própria ou alugada	292	91,82%	84,30%	96,45%
Comboio	6	1,89%	1,65%	2,03%
Autocarro	5	1,57%	3,31%	0,51%
Autocaravana	4	1,26%	2,48%	0,51%
Outro	11	3,46%	8,26%	0,51%
Quantas vezes visitou Távora	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Mais vezes	264	83,02%	60,33%	96,95%
Primeira vez	54	16,98%	39,67%	3,05%
Quantas vezes visitou Algarve	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Mais vezes	282	88,68%	71,90%	98,98%
Primeira vez	36	11,32%	28,10%	1,02%
Vai pernoitar em Távora	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Sim	248	77,99%	80,17%	76,65%
Não	70	22,01%	19,83%	23,35%

Tabela 3.3. Expetativas e motivações do visitante (Cont.)

Alojamento utilizado na estada em Tavira	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	% Interno
Hotel 4 Estrelas	85	26,73%	27,78%	25,00%
Aldeamento/apartamento turístico	39	12,26%	11,11%	14,17%
Casa própria	36	11,32%	10,10%	13,33%
Casa de amigos ou familiares	35	11,01%	10,61%	11,67%
Alojamento Local (ex: casa particular, hostel)	32	10,06%	12,63%	5,83%
Hotel 2 ou 3 Estrelas	23	7,23%	8,59%	5,00%
Apartamento e casas não licenciadas	18	5,66%	5,05%	6,67%
Parque de Campismo/Caravanismo	12	3,77%	4,55%	2,50%
Turismo no espaço Rural	8	2,52%	3,03%	1,67%
Turismo de Habitação	3	0,94%	1,01%	0,83%
Pousada	1	0,31%	0,00%	0,83%
Outros	26	8,18%	5,56%	12,50%
Compra de pacote Turístico	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	% Interno
Não	304	95,60%	95,45%	95,83%
Sim	14	4,40%	4,55%	4,17%
Compra de pacote Turístico	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	% Interno
<i>À la Carte or Taylor made Package</i>	5	1,57%	1,01%	2,50%
Pacote de grupo	3	0,94%	1,52%	0,00%
Pacote Organizado (Alojamento+refeições)	22	6,92%	8,59%	4,17%
Não compraram pacote turístico	288	90,57%	88,89%	93,33%
Avaliação económica de Tavira	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	% Interno
Muito barato	3	0,94%	1,01%	0,83%
Barato	14	4,40%	5,05%	3,33%
Preço Justo	219	68,87%	68,69%	69,17%
Normal	20	6,29%	7,58%	4,17%
Caro	58	18,24%	17,68%	19,17%
Muito caro	4	1,26%	0,00%	3,33%
Intenção de voltar a Tavira nos próximos 3 anos	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	% Interno
Não	19	5,97%	5,05%	7,50%
Sim	199	62,58%	67,17%	55,00%
Intenção de recomendar Tavira	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	% Interno
Pouco provável	5	1,57%	1,01%	2,50%
Provavelmente	79	24,84%	23,74%	26,67%
Muito provável	129	40,57%	43,43%	35,83%
Bastante provável	105	33,02%	31,82%	35,00%

As viagens que estes turistas desenvolveram são maioritariamente de média duração (6 a 15 dias); entre internacionais somaram-se 64,17% e os internos 63,64%, não relevando diferenças assinaláveis entre os dois tipos de inquiridos. O desempenho da análise efetuada foi semelhante

em relação à altura do ano em que preferem viajar, concentrando-se no período de julho e setembro: internacionais 70,44% e interno – 75,21%.

A antecedência com que planeiam a viagem apresenta algumas disparidades entre os turistas internacionais e nacionais: os turistas internacionais apresentam um maior número de observações na opção de 1 a 3 meses de antecedência; enquanto os internos assumem maior dispersão de resposta, havendo um planeamento inferior a 1 mês de antecedência num número expressivo de casos.

A ideia de visitar Tavira surgiu através de recomendações de familiares e amigos, 38,05% e com experiência anterior de visita 34,28%.

A forma de reserva de transporte e alojamento para o destino foi feita na sua maioria diretamente, transporte 65,72% dos inquiridos e alojamento 57,23%. A reserva online tem uma percentagem de 18,24% para a reserva do transporte e 24,84% para a reserva de alojamento. O regime de alojamento mais escolhido pelos visitantes é: “Alojamento e Pequeno-Almoço” para 42,93% dos inquiridos internacionais e 35,93% para os inquiridos nacionais. Os turistas também optam pelo regime só “Alojamento” (30,30% inquiridos internacionais e 39,17% inquiridos domésticos) e 20,75% total dos inquiridos não tem qualquer tipo de regime de alojamento.

A grande motivação para visitar Tavira são as férias e lazer (90,8% dos turistas internacionais e 80,71% dos turistas domésticos). Seguindo-se a principal motivação a visita de familiares e amigos (9,12%). O turista de Tavira, na sua maioria, não compra a viagem à última hora: 87,42% total, resposta que vai ao encontro da antecedência com que planeiam as viagens.

O meio de transporte utilizado para chegar ao Algarve é a viatura própria, ou alugada, para um total de 70,75% das respostas; entre os inquiridos internacionais a percentagem é menos expressiva - 35,54%, mas entre os inquiridos domésticos é muito expressiva - 92,39%; os turistas internacionais na sua maioria utilizam o avião como meio de transporte (61,98%), sendo que somente 3,05% dos turistas nacionais o fazem. O mesmo acontece com o meio de transporte utilizado para chegar a Tavira, num total de 91,82% dos inquiridos utiliza viatura própria ou alugada.

Um total de 83,02% dos turistas já visitaram Tavira, sendo que, 96,95% são turistas internos e 60,33% são internacionais. O mesmo acontece em relação ao número de vezes que visitaram o Algarve, 88,68% já o fizeram, dos quais 71,90% são turistas internacionais e 98,98%

domésticos. Cerca de 77,99% pernoitam em Tavira, sendo que 80,17% são internacionais e 76,65% turistas domésticos.

Relativamente ao tipo de alojamento utilizado existe um número de respostas muito próximas, 26,3% total dos inquiridos escolhe para pernoitar em Hotéis de 4 estrelas, a escolha seguinte são os Aldeamentos Turísticos com um total de 12,26%. Obtivemos 11,32% das respostas que cujo tipo de alojamento é a casa própria, casa de amigos e alojamento local obtiveram quase o mesmo número de repostas, sendo que casa de amigos obteve 11,01% e alojamento local 10,06%. O hotel de 2 e 3 estrelas também faz parte das escolhas dos turistas 12,63%, as casas não licenciadas também são uma escolha representando cerca 5,66% total das respostas.

Relativamente à compra do pacote turístico, 55,60% dos inquiridos preferem não o fazer, dos 4,40% que o fazem, optam pelo pacote organizado que inclui Alojamento+ refeições.

Na avaliação de Tavira, ao nível dos impactos económicos, a grande maioria dos inquiridos considera o destino como sendo acessível economicamente (68,87% total dos inquiridos), as opiniões são muito equiparadas, o turista internacional (68,69%) e doméstico (69,17%), no entanto, cerca de 18,24% dos turistas consideram Tavira um destino caro, sendo 17,68% internacionais e 19,17% domésticos, 62,58% dos inquiridos tenciona voltar nos próximos 3 anos a Tavira, a intenção de recomendar Tavira é muito provável (40,57% total de inquiridos) e para cerca de 33,02% dos turistas é bastante provável recomendar o destino Tavira.

Tabela 3.4. Expectativa inicial relativamente a Tavira

Classificação de Tavira relativamente à expectativa inicial	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%	
			Internacional	% Doméstico
Muito pior do que a visita	7	2,20%	1,52%	3,33%
Pior do que a visita	7	2,20%	2,02%	2,50%
A mesma do que a visita	123	38,68%	41,41%	34,17%
Melhor do que a visita	145	45,60%	43,43%	49,17%
Muito melhor do que a visita	36	11,32%	11,62%	10,83%
Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

Um total de 45,60% dos inquiridos, sendo 43,43% internacionais e 49,17% domésticos, classificaram a sua expectativa inicial relativamente a Tavira como melhor do que a visita, seguindo-se 38,68% a mesma que a visita, 41,41% internacionais e 34,17% domésticos.

Tabela 3.5. Principais motivações para visitar Tavira

Principais motivações de visita a Tavira	N.º Respostas	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Praia	274	86,16%	86,87%	85,00%
Descansar e relaxar	194	61,01%	62,12%	59,17%
Provar gastronomia local	171	53,77%	51,52%	57,50%
Fugir da rotina do dia a dia	104	32,70%	30,81%	35,83%
Contemplar a beleza natural	102	32,08%	30,81%	34,17%
Vida noturna e entretenimento	65	20,44%	21,72%	18,33%
Festivais e eventos	60	18,87%	19,70%	17,50%
Visitar museus e monumentos	29	9,12%	9,09%	9,17%
Praticar desportos e atividades radicais	28	8,81%	10,10%	6,67%
Interagir com a população local	26	8,18%	6,57%	10,83%
Experimentar atividades relacionadas com a natureza	26	8,18%	8,59%	7,50%
Aprender coisas novas	23	7,23%	6,57%	8,33%
Fazer novos amigos	10	3,14%	5,05%	0,00%
Conhecer uma nova cultura	8	2,52%	2,02%	3,33%
Experimentar yoga e meditação	2	0,63%	1,01%	0,00%
Outro	14	4,40%	2,02%	8,33%

Como se pode verificar na tabela 3.5. uma das principais motivações do turista que visita Tavira é a praia, um total de 86,16%, sendo que a percentagem dos inquiridos internacionais é de 86,87% e dos inquiridos domésticos 85,00%, seguidamente como uma das principais motivações é descansar e relaxar, com um total de 61,01% de número de respostas, não obstante, provar a gastronomia local também constitui um dos principais incentivos, sendo o valor muito equiparado ao anterior, 53,77% inquiridos, 51,52 % turistas internacionais e 57,50 turistas domésticos. Fugir da rotina do dia a dia também apresenta um número elevado de respostas 32,70% total dos inquiridos, contemplar a beleza natural é também umas das motivações dos turistas (20,44% total dos inquiridos) que visitam o destino Tavira, seguindo-se do entretenimento, festivais e eventos (18,87% inquiridos), visitar museus e monumentos detém uma percentagem de 9,12% do total dos inquiridos, com valores muito similares temos atividades relacionadas com a natureza e interagir com a população local.

É de realçar que na tabela 3.5. os inquiridos tiveram a possibilidade de escolher várias opções.

Tabela 3.6. Tipo de destino/ turismo

Tipo de destino/ Turismo	N.º Inquiridos	% Média	% Internacional	% Interno
Praia	231	72,64%	72,73%	72,50%
Cidade	32	10,06%	10,10%	10,00%
Natureza	22	6,92%	7,07%	6,67%
Cultura	15	4,72%	4,55%	5,00%
Aventura	6	1,89%	2,02%	1,67%
Rural	6	1,89%	3,03%	0,00%
Desporto	1	0,31%	0,00%	0,83%
Outro	5	1,57%	0,51%	3,33%
Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

O tipo de destino que os turistas de Tavira procuram é a praia (72,64%). O Turismo de cidade obteve 10,06% do total de respostas, estando o turista internacional e doméstico muito equiparados, o turismo de natureza apresenta um total de 6,92%, seguindo-se do turismo Cultural (4,72%).

3.4. Satisfação do Visitante do Concelho de Tavira

Tabela 3.7. Grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira

Alojamento	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	19	5,97%	7,08%	3,17%
Insatisfeito	6	1,89%	1,52%	2,50%
Neutro	149	46,86%	53,54%	35,83%
Muito satisfeito	126	39,62%	33,84%	49,17%
Não responde	18	5,66%	4,04%	8,33%
Segurança	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	20	6,29%	7,58%	4,17%
Insatisfeito	3	0,94%	0,51%	1,67%
Satisfeito	71	22,33%	19,19%	27,50%
Neutro	12	3,77%	3,54%	4,17%
Muito satisfeito	202	63,52%	66,16%	59,17%
Não responde	10	3,14%	3,03%	3,33%
Museus e monumentos	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	21	6,60%	7,07%	5,83%
Insatisfeito	9	2,83%	2,02%	4,17%
Neutro	16	5,03%	3,03%	8,33%
Satisfeito	80	25,16%	28,28%	20,00%
Muito satisfeito	166	52,20%	53,03%	50,83%
Não responde	26	8,18%	6,57%	10,83%

Tabela 3.7. Grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira e aos seguintes aspetos (Cont.):

Restaurantes	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	23	7,23%	9,09%	4,17%
Insatisfeito	9	2,83%	1,52%	5,00%
Neutro	13	4,09%	5,05%	2,50%
Satisfeito	79	24,84%	23,23%	27,50%
Muito satisfeito	190	59,75%	60,10%	59,17%
Não responde	4	1,26%	1,01%	1,67%
Entretenimento	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	20	6,29%	7,07%	5,00%
Insatisfeito	15	4,72%	4,55%	5,00%
Neutro	30	9,43%	9,09%	10,00%
Satisfeito	81	25,47%	25,25%	25,83%
Muito satisfeito	149	46,86%	47,98%	45,00%
Não responde	23	7,23%	6,06%	9,17%
Serviços de saúde	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	27	8,49%	8,59%	8,33%
Insatisfeito	42	13,21%	13,64%	12,50%
Neutro	55	17,30%	18,18%	15,83%
Satisfeito	46	14,47%	16,16%	11,67%
Muito satisfeito	112	35,22%	36,36%	33,33%
Não responde	36	11,32%	7,07%	18,33%
Oferta comercial	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	15	4,72%	5,56%	3,33%
Insatisfeito	30	9,43%	8,59%	10,83%
Neutro	35	11,01%	8,59%	15,00%
Satisfeito	83	26,10%	24,24%	29,17%
Muito satisfeito	140	44,03%	49,49%	35,00%
Não responde	15	4,72%	3,54%	6,67%
Oferta cultural	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	18	5,66%	6,57%	4,17%
Insatisfeito	19	5,97%	4,04%	9,17%
Neutro	28	8,81%	9,60%	7,50%
Satisfeito	80	25,16%	23,23%	28,33%
Muito satisfeito	152	47,80%	50,51%	43,33%
Não responde	21	6,60%	6,06%	7,50%
Informação e sinalização turística	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	21	6,60%	7,58%	5,00%
Insatisfeito	22	6,92%	7,58%	5,83%
Neutro	35	11,01%	8,08%	15,83%
Satisfeito	77	24,21%	23,23%	25,83%
Muito satisfeito	147	46,23%	51,01%	38,33%
Não responde	16	5,03%	2,53%	9,17%
Relação qualidade/preço	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	21	6,60%	7,07%	5,83%
Insatisfeito	19	5,97%	6,57%	5,00%
Neutro	30	9,43%	8,59%	10,83%
Satisfeito	98	30,82%	28,79%	34,17%
Muito satisfeito	145	45,60%	47,98%	41,67%
Não responde	5	1,57%	1,01%	2,50%

Tabela 3.7. Grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira e aos seguintes aspetos (Cont.):

Serviços de transporte	N.º Inquiridos	% Inquiridos	% Internacional	% Interno
Muito insatisfeito	23	7,23%	7,07%	7,50%
Insatisfeito	42	13,21%	13,64%	12,50%
Neutro	40	12,58%	13,64%	10,83%
Satisfeito	55	17,30%	17,68%	16,67%
Muito satisfeito	123	38,68%	41,41%	34,17%
Não responde	35	11,01%	6,57%	18,33%
Grau de satisfação -População local			% Internacional	% Doméstico
	N.º Inquiridos	% Inquiridos		
Muito insatisfeito	24	7,55%	9,60%	4,17%
Insatisfeito	5	1,57%	2,02%	0,83%
Neutro	18	5,66%	3,54%	9,17%
Satisfeito	67	21,07%	20,20%	22,50%
Muito satisfeito	187	58,81%	58,59%	59,17%
Não responde	17	5,35%	6,06%	4,17%
Grau de satisfação -Vida noturna			% Internacional	% Doméstico
	N.º Inquiridos	% Inquiridos		
Muito insatisfeito	18	5,66%	7,07%	3,33%
Insatisfeito	18	5,66%	5,05%	6,67%
Neutro	32	10,06%	8,59%	12,50%
Satisfeito	71	22,33%	24,75%	18,33%
Muito satisfeito	150	47,17%	48,48%	45,00%
Não responde	29	9,12%	6,06%	14,17%
Grau de satisfação -Experiência global			% Internacional	% Doméstico
	N.º Inquiridos	% Inquiridos		
Muito insatisfeito	22	6,92%	8,08%	5,00%
Insatisfeito	5	1,57%	2,02%	0,83%
Neutro	15	4,72%	5,05%	4,17%
Satisfeito	77	24,21%	21,72%	28,33%
Muito satisfeito	190	59,75%	61,11%	57,50%
Não responde	9	2,83%	2,02%	4,17%
Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

Neste grupo de perguntas foi utilizada a escala de Likert que é aplicada como uma das ferramentas psicométricas fundamentais e frequentemente utilizadas em investigação, ciências sociais e educacionais (Joshi *et al.*, 2015). Esta escala pretende avaliar o grau de satisfação do turista em relação a vários aspetos, possibilitando vários graus de avaliação do muito insatisfeito ao muito satisfeito. Também é possível a neutralidade na avaliação para os mais indecisos (a neutralidade é expressa pelo ponto 3, numa escala de 1 a 5).

Primeiramente foi medido o grau de satisfação relativamente ao Alojamento em Tavira, sendo que o neutro teve o maior número de respostas 46,86%, em que a maior percentagem de respostas foi entre os turistas internacionais (53,54%). Verificou-se que entre os turistas internos 35,83% consideraram também como neutra a avaliação da satisfação com o Alojamento em Tavira. Contudo, os turistas também há uma percentagem expressiva de turistas muito satisfeitos com o Alojamento em Tavira (39,62% total de respostas) em que a

maioria foram dadas pelos turistas portugueses 49.17%. Importante realçar que temos 5,97% dos turistas que visitam o destino Tavira muito insatisfeitos com o Alojamento existente em Tavira.

De seguida, foi medido grau de satisfação em relação à Segurança no destino Tavira, tendo em conta que Portugal é um dos destinos turísticos mais seguros do mundo (OMT, 2015), obtivemos a maioria muito satisfeito 63,52%, os turistas internacionais com a maioria das respostas (66,16%), contudo os residentes em Portugal também se encontram muito satisfeitos com a segurança em Tavira (59,17%). No entanto, cerca de 6,29% estão muito insatisfeitos com a Segurança em Tavira, e a maioria destas respostas são dadas pelos turistas internacionais (7,58%).

Relativamente ao património cultural de Tavira (Museus e Monumentos), os turistas encontram-se muito satisfeitos com um total de 52,20% de respostas, estando muito equiparados os turistas internacionais com 53,03% e os turistas domésticos com 50,83%.

Seguidamente verificamos que cerca de 25,16% dos inquiridos estão satisfeitos, sendo 28,28% internacionais e 20,00% portugueses. De frisar, que 6,60% do total dos inquiridos se encontram-se muito insatisfeitos, 7,07% deles internacionais e 5,83% turistas domésticos.

O grau de satisfação em relação aos restaurantes no destino de Tavira, é de “muito satisfeito”, com 59,75% de total de respostas, turistas internacionais 60,10% e turistas nacionais 59,17%. Cerca de 24,84% dos turistas estão satisfeitos com a restauração, 23,23% são internacionais e 27,50% nacionais. Por fim, 7,23% dos turistas estão muito insatisfeitos, sendo que a maioria são os turistas internacionais 9,09% das respostas, e nos turistas nacionais somente 4,17% se encontram muito insatisfeitos.

Como se tem vindo a analisar, a maioria dos inquiridos encontram-se muito satisfeitos com os atributos de Tavira, não sendo o entretenimento exceção. Um total de 46,86% das respostas, encontram-se muito satisfeitos, 47,98% turistas internacionais e 45,00% turistas nacionais. 25,47% estão satisfeitos com o Entretenimento, os turistas internacionais e nacionais têm percentagens muito semelhantes, 25,50% internacionais e 25,83% nacionais. Temos um número relativamente elevado com a resposta neutro sendo 9,43% total dos inquiridos. Com um total de 6,29 % temos os turistas muito insatisfeitos, sendo a maioria internacionais (7,07%) e turistas domésticos 5,00%.

Comparando com os valores anteriores a opção muito satisfeita nos serviços de saúde em Tavira é a que detêm os valores mais baixos, apenas com uma percentagem de 35,22%, sendo

que os turistas internacionais (36,26%) e turistas nacionais (33,3%) encontram-se muito satisfeitos. De seguida, cerca de 14,47% dos inquiridos estão satisfeitos com os Serviços de Saúde. Temos 13,21% dos inquiridos insatisfeitos, com valores muito equiparados o turista internacional (13,64%) e o turista doméstico com (12,50%). Por fim, obtivemos 8,49% do total dos inquiridos muito insatisfeitos com estes serviços, turistas internacionais 8,59% e turistas nacionais 8,33%.

Na Oferta Comercial a maioria dos turistas 44,03% encontram-se muito satisfeitos, 49,49% são turistas internacionais e 35,00 % são turistas nacionais. Seguidamente, com um total de 26,10% temos os turistas satisfeitos com a oferta comercial. Por fim, existe um total de 11,01% dos inquiridos insatisfeitos com esta oferta.

Mais uma vez os turistas encontram-se muito satisfeitos com a oferta cultura de Tavira: 47,8% do total das respostas, sendo que no caso de turistas internacionais a percentagem de muito satisfeitos foi de 50,51%, enquanto nos turistas nacionais foi de 43,33%. Do total dos turistas, 25,16% responderam que estão satisfeitos e apenas 5,66% dos inquiridos encontram-se muito insatisfeitos com a oferta cultural em Tavira.

Com a Informação e Sinalização turística uma percentagem de 46,23% dos inquiridos encontram-se “muito satisfeitos”, sendo 51,01% turistas nacionais e 38,33% turistas nacionais. Contudo, temos 6,60% dos inquiridos muito insatisfeitos.

Os turistas que visitam o destino Tavira, estão muito satisfeitos (45,60%) com a Relação Qualidade/Preço do destino, verificando-se uma concentração de respostas nesta avaliação de 47,58% entre os turistas internacionais e de 41,67% entre os nacionais. A categoria seguinte com maior número de observações foi a de satisfação com 30,82% e cerca de 6,60% estão muito insatisfeitos com a Relação Qualidade/Preço.

Um total de 38,68% dos turistas estão muito satisfeitos com os serviços de Transporte em Tavira, existindo uma diferença de 7,24% entre os turistas internacional (41,41%) e os turistas domésticos (34,17%). A opção neutra obteve 12,58% do número total de respostas e 7,23% total dos turistas muito insatisfeitos.

Os turistas que visitam Tavira estão muito satisfeitos (58,81%) com a população local, sendo muito equivalentes os resultados dos turistas internacionais (58,59%) e dos turistas nacionais (59,17%), no entanto, temos 7,55% dos turistas que se apresentaram muito insatisfeitos com a População Local.

Com percentagens muito similares o Entretenimento e a Vida Noturna em Tavira, temos 47,17% dos inquiridos muito satisfeitos com a vida noturna e 23,33% satisfeitos, somente 5,66% se encontram muito insatisfeitos.

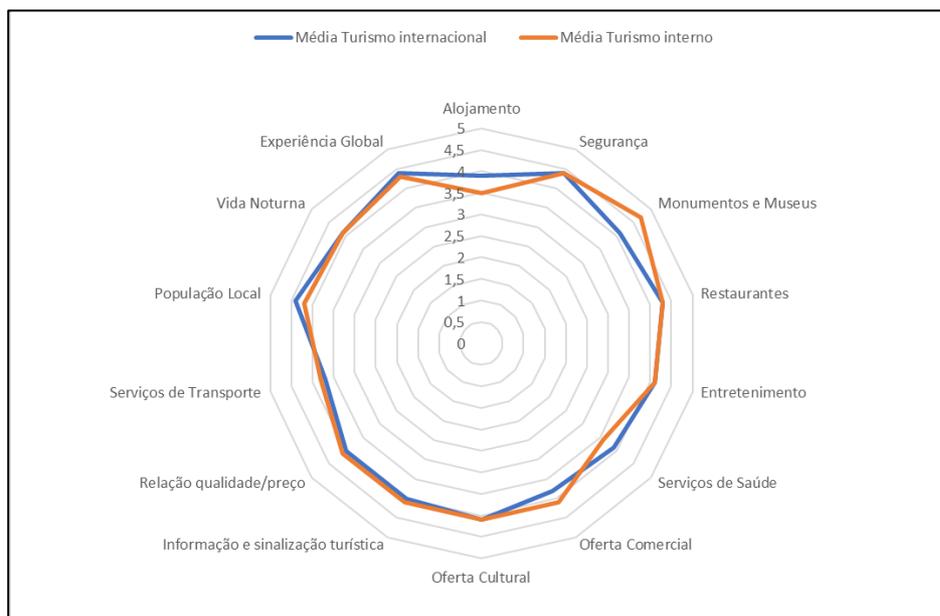
Por fim, para 59,75% dos turistas a Experiência Global foi muito satisfatória e 24,21% dos inquiridos ficaram satisfeitos com esta experiência. Somente 6,92% encontram-se “muito insatisfeitos”, sendo de realçar que os turistas internacionais com 8,08% se encontram mais insatisfeitos.

Tabela 3.8. Grau de satisfação do visitante em relação ao concelho de Tavira, comparação entre turismo internacional e interno

	Média Turismo internacional	Média Turismo interno	P-Value (test-t)
Alojamento	3,9	3,5	0,008
Segurança	4,4	4,4	0,487
Monumentos e Museus	4,1	4,7	0,290
Restaurantes	4,3	4,3	0,235
Entretenimento	4,1	4,1	0,448
Serviços de Saúde	3,9	3,6	0,046
Oferta Comercial	3,8	4,1	0,081
Oferta Cultural	4,1	4,1	0,273
Informação e sinalização turística	4,0	4,1	0,254
Relação qualidade/preço	4,0	4,1	0,451
Serviços de Transporte	3,7	3,8	0,331
População Local	4,4	4,2	0,149
Vida Noturna	4,1	4,1	0,458
Experiência Global	4,4	4,3	0,218

Nesta questão também foi utilizada a escala de *Likert*, pelo que se avaliou o grau de satisfação do turista em relação a vários aspetos, possibilitando vários graus de avaliação do muito insatisfeito ao muito satisfeito. Mais uma vez, a neutralidade na avaliação para é expressa pelo ponto 3, numa escala de 1 a 5.

Gráfico 3.1. Grau de satisfação do visitante em relação ao concelho de Tavira, comparação entre turismo internacional e interno



Com base nas opções listadas na pergunta “Qual é o seu grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira”, as opções melhor classificadas foram: a segurança do destino, os monumentos e museus; a restauração; o entretenimento; a oferta cultural; a relação qualidade/preço; a população local; a vida noturna e experiência global, em que a média de satisfação ronda os 4, não existindo uma diferença estatisticamente significativa, no grau de satisfação, tanto para viajantes internos como para os internacionais.

No alojamento e nos serviços de saúde, podemos verificar que existem diferenças estatisticamente significativas. Os turistas nacionais são mais críticos na avaliação do alojamento, que reúne a satisfação média mais baixa de todos os itens avaliados. Nos serviços de saúde verificamos a média de 3,9 para os turistas internacionais, verificando-se uma diferença na opinião dos turistas nacionais, cuja média é de 3,6, concluindo-se assim, que o viajante internacional está mais satisfeito com o alojamento e serviços de saúde do que o viajante doméstico.

3.4. Dieta Mediterrânica

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, abarcando as culturas, as colheitas e a pesca, assim como a conservação, transformação e preparação dos alimentos e, em particular, o seu consumo (Queiroz, 2014).

3.4.1. A Dieta Mediterrânica como parte do Património Cultural Imaterial

Em novembro de 2010 aquando da reunião do Comité Intergovernamental da UNESCO realizada em Nairobi no Quénia, 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 (Patidário, 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).

Conforme UNESCO (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. 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:

- 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;

- 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;
- As medidas de salvaguarda centram-se na sensibilização, transmissão, documentação, revitalização e nas ações legislativas;
- 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, e muito, para a economia e para a diferenciação da região como destino turístico (Covas *et al.*, 2015).

Tabela 3.9. Tavira comunidade representativa da dieta mediterrânica.

Sabe que Tavira é comunidade representativa da Dieta Mediterrânica (Património Cultural Imaterial da Humanidade)?	N.º	%	%	%
	Inquiridos	Inquiridos	Internacional	Doméstico
Não	192	60,38%	68,69%	46,67%
Sim	126	39,62%	31,31%	53,33%
Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

Como podemos verificar na tabela 4.8. a maioria dos inquiridos 60,38% número total de respostas, não sabe que Tavira é a comunidade representativa da Dieta Mediterrânica, sendo que a maior percentagem é a dos turistas internacionais, 68,69% versus 46,67% turistas portugueses. Um total de 39,62% tem conhecimento que Tavira é a comunidade representativa da Dieta Mediterrânica, 31,31% inquiridos internacionais e 53,33% nacionais.

Tabela 3.10. Nomear 5 atividades a desenvolver em Tavira associadas à dieta mediterrânica.

	N.º Inquiridos	% Inquiridos	%Internacional	%Doméstico
Aula de culinária de gastronomia regional	155	48,74%	47,98%	50,00%
Passeios etnobotânicos	59	18,55%	14,14%	25,83%
Workshop de artesanato	44	13,84%	13,64%	14,17%
Entretenimento relacionado com a DM	20	6,29%	2,53%	12,50%
Atividades desportivas e contato com a natureza	7	2,20%	2,53%	1,67%
Total Geral	318	100,00%	100,00%	100,00%

As atividades que os turistas mais gostariam de desenvolver em Tavira associada à Dieta Mediterrânica, são sobretudo as aulas de culinária de gastronomia regional (48,74%), estando as respostas muito equiparadas às dos turistas internacionais, com um total de 47,98% e os turistas domésticos com 50,00%.

Os passeios etnobotânicos são também uma das atividades escolhidas pelos turistas, tendo um total de 18,55%, contudo, são os turistas portugueses que expressam mais essa preferência 25,83% versus 14,14% turistas internacionais.

Workshop de artesanato é também uma das atividades eleitas pelos turistas, tendo 13,64% total das respostas. Seguidamente o entretenimento relacionado com a DM com 6,29% das respostas, sendo de realçar que essa atividade é maioritariamente nomeada pelos turistas internos (12,50%) e os turistas internacionais apenas por 2,53%.

Por fim, as atividades desportivas e o contato com a natureza são também atividades mencionadas pelos inquiridos tendo um total de 2,20% de respostas.

Com recurso ao ⁷worldcloud procurou-se tentar mostrar de forma mais ilustrativa os aspetos que forma mais referidos pelos turistas como elementos a melhorar. Assim, no que diz respeito aos aspetos a melhorar em Tavira, verifica-se que a falta de estacionamento é um dos aspetos mais mencionados no questionário. Outros aspetos são ainda apontados, tais como: a informação e sinalização turística; os serviços de transporte; a oferta comercial; a restauração; o trânsito no centro da cidade; a fraca vida noturna; a pouca oferta hoteleira. Estes são os aspetos, conforme indica a figura 4.1. que os inquiridos mais destacam como necessitando de melhorias no destino de Tavira.

⁷ Uma imagem eletrónica que mostra palavras utilizadas num determinado texto eletrónico ou numa série de textos. As palavras têm tamanhos diferentes de acordo com a frequência com que são utilizadas no texto.

Resumo

O concelho de Tavira situa-se no sul de Portugal, no Algarve, mais exatamente no Sotavento Algarvio.

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.

Este é distribuído 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. Em Tavira 318 visitantes responderam ao inquérito de avaliação do perfil, expectativas e satisfação dos visitantes.

Relativamente ao perfil do visitante conclui-se que a faixa etária predominante é dos 35 a 54 anos, a maioria com o ensino secundário e trabalha nos quadros intermédios, foi analisado posteriormente as preferências e os hábitos de viagem dos visitantes, a época que preferem viajar é entre julho e setembro, planeiam a viagem com uma antecedência de 1 a 3 meses e a ideia de visitar Tavira surgiu de amigos e familiares. A grande motivação de deslocação do turista a Tavira são as férias e lazer, a maioria dos entrevistados já conhecia e tinha passado férias em Tavira e classificaram a sua expectativa inicial como melhor do que a visita.

As principais motivações para visitar o destino, são a praia, descansar e relaxar e provar a gastronomia local.

Relativamente ao grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira, os turistas estão muito satisfeitos com todos os aspetos referidos no questionário, porém o único que teve uma opinião neutra foi o alojamento.

A maioria dos entrevistados desconhece que Tavira é a comunidade representativa da Dieta Mediterrânica (Património Cultural Imaterial da Humanidade) e as atividades a desenvolver associadas à dieta mediterrânica são: aula de culinária de gastronomia regional.

Por fim, os aspetos a melhorar mais mencionados pelos turistas que visitam o destino de Tavira, são a falta de estacionamento, seguindo-se a falta de informação e sinalização turística, serviços de transporte, oferta comercial, trânsito no centro da cidade, fraca vida noturna, pouca oferta relativamente à hotelaria.

Referências bibliográficas

- 2000, R. N. (2022). *Rede Natura 2000*.
<https://sig.icnf.pt/portal/home/item.html?id=a158877a57eb4f5fbad767d36e261fab>
- 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://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/10480>
- Chacoto, L. (2014). A dieta mediterrânica nos provérbios portugueses. *Paremia*, 23, 163–174.
- 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>
- GC3PCCC. (2022). *GC3PCCC Pego do Inferno (Traditional Cache) in Faro, Portugal created by AlmargemTeam*. https://www.geocaching.com/geocache/GC3PCCC_peg-do-inferno?guid=8bf39820-ccbb-4fb7-9efb-b83723c835e5
- Hidroel, A., Do, C., Sabor, B., & Geral, E. (2021). *Plano de salvaguarda do património*. 2021.
- Icnf.pt. (2022). *ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas*.
<https://www.icnf.pt/>
- INE. (2018). *Anuário Estatístico Região do Algarve*.
- INE. (2019). Estatísticas do Turismo 2019. In *Instituto Nacional de Estatística (Issue 1)*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpu_b_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2
- 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>
- Natural.pt. (2022). *Parque Natural da Ria Formosa*. <https://natural.pt/protected-areas/parque-natural-ria-formosa?locale=pt>
- 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.
- PORDATA. (2021). *Dormidas nos alojamentos turísticos*.
- 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.
- RIS3. (2015). *RIS3 -ALGARVE 2014-2020 ESTRATÉGIA REGIONAL DE INVESTIGAÇÃO E INOVAÇÃO PARA A ESPECIALIZAÇÃO INTELIGENTE* Aprovada em Conselho Regional de 13/2/2015.
- Tavira, C. M. de. (2016). *Plano diretor Municipal* (Vol. 4, Issue 1).
- Tavira, C. M. de. (2022). *Câmara Municipal de Tavira*. <https://cm-tavira.pt/site/>
- TdP. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Estratégia 2027*, 66.
- Turismo de Portugal. (2018). *Plano de Marketing Estratégico Para o Turismo do Algarve. Plano Marketing Estratégico-Turismo Do Algarve*, 1–494.
- UALG- Universidade do Algarve. (2020). *Pré-Plano PEDTM Tavira* –.
- 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>
- VisitAlgarve. (n.d.). *VisitAlgarve - Portal de Turismo do Algarve*. Retrieved April 26, 2022, from <https://www.visitalgarve.pt/pt/Default.aspx>
- VisitAlgarve. (2021). *Plano de Marketing Estratégico - Turismo do Algarve*. 1–219.

Anexo – Questionário

AVALIAÇÃO DO PERFIL, EXPETATIVAS E SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DE TAVIRA E ALGARVE ÉPOCA ALTA

A Universidade do Algarve está a realizar o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing de Tavira. O objetivo deste questionário é conhecer o perfil do visitante, avaliar a satisfação e a experiência de visita a Tavira.

Agradecemos a gentileza de participar nesta investigação que levará cerca de 10 a 12 minutos. A pesquisa é anónima, os dados serão usados apenas para fins de investigação e apresentados apenas por meio dos resultados do grupo, de acordo com as regras do Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR).

A investigação é realizada sob supervisão da Professora Alexandra Rodrigues Gonçalves, Universidade do Algarve, qualquer questão adicional pode ser enviada para pedtm.tavira@ualg.pt. Muito obrigado e mantenha-se seguro!

Tomei conhecimento e aceito as condições gerais e os termos da política de proteção de dados do inquérito em curso. *

Sim

Tomei conhecimento e aceito as condições gerais e os Termos das políticas de proteção de dados do Google Forms. *

Sim

Preferências e Hábitos de Viagem

1. Incluindo esta visita, quantas vezes visitou o Algarve? *

1-3 vezes

4-6 vezes

Mais vezes

2. Visitou Tavira neste verão? *

- Sim
- Não

AVALIAÇÃO DO PERFIL, EXPETATIVAS E SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DE TAVIRA

1. Em que altura do ano prefere viajar? (escolha 1 opção) *

- Janeiro - Março
- Abril -Junho
- Julho - Setembro
- Outubro - Dezembro

2. Em média, quantos dias permanece no destino que visita? *

Sua resposta

3. Com que antecedência costuma planear a viagem? *

- Mais de 3 meses de antecedência;
- Entre 1 a 3 meses de antecedência;
- Menos de um mês de antecedência;
- Entre 15 dias a 1 mês
- Até 15 dias
- Outra

4. Como surgiu a escolha de Tavira? *

- Recomendações de familiares e amigos
- Internet
- Recomendado por agência de viagem/ operador turístico
- Brochuras, guias de viagem ou outro material promocional
- Experiência anterior de visita
- Feiras e eventos promocionais
- Anúncios nos media (TV, Rádio, Jornais)
- Outro

5. Forma de reserva: *

	Diretamente	Via Agência de Viagens/Operador turístico	Via plataformas de reservas online	Não se aplica
Transporte para o destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Regime do Alojamento *

- Alojamento e Pequeno-Almoço
- Só Alojamento
- Meia pensão (PA+ 1 refeição)
- Pensão completa/ Tudo incluído
- Não se aplica

7. Motivo da deslocação a Tavira *

- Férias/Lazer
- Visita a familiares/ amigos
- Cultura
- Saúde
- Negócios
- Outro

8. Compra Last Minute/Última Hora *

- Sim
- Não

9. Qual o meio de transporte principal utilizado para chegar ao Algarve? *

- Viatura própria ou alugada
- Avião
- Comboio
- Autocarro
- Autocaravana
- Outro

10. Qual o meio de transporte utilizado para chegar a Tavira? *

- Viatura própria ou alugada
- Comboio
- Autocarro
- Autocaravana
- Outro

11. Incluindo esta visita, quantas vezes visitou Tavira? *

- 1-3 vezes
- Opção 2
- Mais vezes

12. Incluindo esta visita, quantas vezes visitou o Algarve? *

- Primeira vez
- Mais vezes

13. Vai pernoitar em Tavira? *

- Sim
- Não

14. Que alojamento utilizou na sua estada em Tavira? *

- Hotel 4 Estrelas
- Hotel 2 ou 3 Estrelas
- Aldeamento/apartamento turístico
- Alojamento Local (ex. casa particular, hostel)
- Parque de Campismo/Caravanismo
- Casa de amigos ou familiares
- Turismo no espaço Rural
- Turismo de Habitação
- Pousada
- Apartamento e casas não licenciadas;
- Casa própria
- Outros

15. Compra de Pacote Turístico *

- Sim (seguir para 15.1)
- Não

15.1. Se Sim, qual o tipo de pacote turístico

- Pacote Organizado (Alojamento+refeições)
- À la Carte ou Taylor made Package
- Pacote de grupo

16. Avaliação económica de Tavira *

- Muito barato
- Barato
- Preço Justo
- Caro
- Muito caro

17. Intenção de voltar a Tavira nos próximos 3 anos *

- Sim
- Não
- Não sabe/não responde

18. Intenção de recomendar Tavira *

- Muito provável
- Bastante provável
- Provavelmente
- Pouco Provável

II. Expetativas e Motivações do Visitante

Descrição (opcional)

19. Como classifica a experiência de visita a Tavira em relação à sua expectativa inicial ? *

- Muito melhor do que a visita
- Melhor do que a visita
- A mesma do que a visita
- Pior do que a visita
- Muito pior do que a visita

20. Da lista que se segue, indique as suas principais motivações de visita a Tavira *

- Ir à praia
- Festivais e eventos
- Vida noturna e entretenimento
- Contemplar a beleza natural
- Descansar e relaxar
- Fugir da rotina do dia-a-dia
- Provar a gastronomia local
- Aprender coisas novas
- Interagir com a população local/outros
- Visitar museus e monumentos
- Fazer novos amigos
- Experimentar yoga e meditação
- Experimentar atividades relacionadas com a natureza
- Praticar desportos e atividades radicais
- Conhecer uma nova cultura
- Outra

21. Numa perspetiva turística quais os aspetos a melhorar em Tavira (identifique um máximo de 3)? *

Sua resposta

22. Que tipo de destino/turismo costuma escolher? *

- Cidade
- Praia
- Aventura
- Compras
- Cultura
- Natureza
- Voluntariado
- Desporto
- Rural
- Destinos onde tenho necessidade de encontros profissionais/negócios
- Outro

23. Já passou férias em Tavira? *

- Sim
- Não

III. Satisfação do Visitante

24. No geral, qual é o seu grau de satisfação em relação ao concelho de Tavira *
e aos seguintes aspetos:

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não responde
Alojamento	<input type="radio"/>					
Segurança	<input type="radio"/>					
Monumentos e Museus	<input type="radio"/>					
Restaurantes	<input type="radio"/>					
Entretenimento	<input type="radio"/>					
Serviços de Saúde	<input type="radio"/>					
Oferta Comercial	<input type="radio"/>					
Oferta Cultural	<input type="radio"/>					
Informação e sinalização turística	<input type="radio"/>					
Relação qualidade/preço	<input type="radio"/>					
Serviços de Transporte	<input type="radio"/>					
População Local	<input type="radio"/>					
Vida Noturna	<input type="radio"/>					
Experiência Global	<input type="radio"/>					

25. Sabe que Tavira é comunidade representativa da Dieta Mediterrânica (Património Cultural Imaterial da Humanidade)? *

Sua resposta

26. Nomeie um máximo de 5 atividades que gostaria de desenvolver em Tavira associadas à dieta mediterrânica? (workshop de artesanato; aula de culinária de gastronomia regional; passeio etnobotânico) *

Sua resposta

IV. Perfil sociodemográfico

27. Idade *

Sua resposta

28. Género: *

- Masculino
- Feminino
- Não respondo

29 . País em que reside: *

- Reino Unido
- Alemanha
- Bélgica
- Brasil
- Espanha
- França
- Itália
- Países Baixos
- Suécia
- Suíça
- Portugal
- Outros

30. Situação Profissional *

- Profissional Liberal
- Quadro Superior
- Quadro Intermédio
- Governante/ Dirigente
- Reformado
- Estudante/ Estagiário
- Desempregado
- Outro

31. Habilitações Literárias *

- Ensino Universitário 2 e 3 Ciclo (Mestrado e Doutoramento)
- Ensino Universitário 1 Ciclo (Licenciatura)
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico Profissional
- Ensino Básico

32. Acompanhantes de Viagem *

- Família
- Sozinho
- Em grupo
- Com Filhos

AVALIAÇÃO DO PERFIL, EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DO ALGARVE

1. Com que periodicidade costuma viajar em férias e lazer? *

- De 3 em 3 anos
- De 2 em 2 anos
- Uma vez por ano
- Duas vezes por ano
- Três ou mais vezes por ano
- Nunca

2. Para onde costuma viajar? (escolha pelo menos uma opção) *

- Dentro da Europa
- Fora da Europa
- Dentro de Portugal

3. Em que altura do ano prefere viajar? *

- Janeiro - Março
- Abril -Junho
- Julho - Setembro
- Outubro - Dezembro

4. Em média, quantos dias permanece no destino que visita? *

Texto de resposta curta

.....

5. Com que antecedência costuma planear a viagem? *

- Mais de 3 meses de antecedência;
- Entre 1 a 3 meses de antecedência;
- Menos de um mês de antecedência;
- Até 15 dias

6. Como surgiu a escolha do Algarve? *

- Recomendações de familiares e amigos
- Internet
- Recomendado por agência de viagem/ operador turístico
- Brochuras, guias de viagem ou outro material promocional
- Experiência anterior de visita
- Feiras e eventos promocionais
- Anúncios nos media (TV, Rádio, Jornais)
- Outro

7. Forma de reserva: *

	Diretamente	Via Agência de Viagens/Operador turístico	Via plataformas de reservas online	Não se aplica
Transporte para o destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Regime do Alojamento *

- Alojamento e Pequeno-Almoço
- Só Alojamento
- Meia pensão (PA+ 1 refeição)
- Pensão completa/ Tudo incluído
- Não se aplica

9. Motivo da deslocação ao Algarve *

- Férias/Lazer
- Visita a familiares/ amigos
- Cultura
- Saúde
- Negócios
- Outro

10. Qual o meio de transporte principal utilizado para chegar ao Algarve? *

- Viatura própria ou alugada
- Avião
- Comboio
- Autocarro
- Autocaravana
- Outro

11. Onde vai pernoitar no Algarve? *

Sua resposta

12. Que alojamento utilizou na sua estada no Algarve? *

- Hotel 5 estrelas
- Hotel 4 Estrelas
- Hotel 2 ou 3 Estrelas
- Aldeamento/apartamento turístico
- Alojamento Local (ex. casa particular, hostel)
- Parque de Campismo/Caravanismo
- Casa de amigos ou familiares
- Turismo no espaço Rural
- Turismo de Habitação
- Pousada
- Apartamento e casas não licenciadas;
- Casa própria
- Outros

13. Compra de Pacote Turístico *

- Sim
- Não

13.1. Se Sim, qual o tipo de pacote turístico

- Pacote Organizado (Alojamento+refeições)
- À la Carte ou Taylor made Package
- Pacote de grupo

14. Compra Last Minute/Última Hora *

- Sim
- Não

15. Como classifica o conhecimento que tem sobre Tavira? *

- Ouvi falar de Tavira, mas não conheço muito bem
- Conheço um pouco de Tavira
- Conheço muito bem Tavira
- Não conheço Tavira

16. Tenciona visitar Tavira numa próxima visita ao Algarve? *

- Muito provável
- Provável
- Neutro
- Pouco provável
- Improvável
- Não sabe/não responde

17. Que barreiras / obstáculos identifica para não ter visitado Tavira? *

- Falta de conhecimento
- Dificuldade de Transporte
- Distância do Local de Alojamento
- Visita a locais mais interessantes
- Custos de transporte
- Outra
- Não sabe/não responde

18. Qual a ideia que melhor exprime a perceção que tem sobre a imagem de Tavira *

- É um lugar com uma paisagem natural lindíssima
- É um lugar com pouca oferta de atividades de lazer
- É um lugar famoso pelo seu património cultural e pelos seus bens religiosos
- É um lugar com praias lindíssimas e um excelente clima
- É um destino com animação todo o ano
- É um lugar com uma gastronomia rica e variada
- Outra
- Não Sabe/Não responde

19. Sabe que Tavira é comunidade representativa da Dieta Mediterrânica (Património Cultural Imaterial da Humanidade)? *

- Sim
- Não

21. Intenção de voltar ao Algarve nos próximos 3 anos *

- Sim
- Não
- Não sabe/não responde

II. Expetativas e Motivações do Visitante

22. Como classifica a experiência de visita ao Algarve em relação à sua expetativa inicial ? *

- Muito melhor do que a visita
- Melhor do que a visita
- A mesma do que a visita
- Pior do que a visita
- Muito pior do que a visita

23. Da lista que se segue, indique as suas principais motivações de visita ao Algarve *

- Ir à praia
- Festivais e eventos
- Vida noturna e entretenimento
- Contemplar a beleza natural
- Descansar e relaxar
- Fugir da rotina do dia-a-dia
- Provar a gastronomia local
- Aprender coisas novas
- Interagir com a população local/outros
- Visitar museus e monumentos
- Fazer novos amigos
- Experimentar yoga e meditação
- Experimentar atividades relacionadas com a natureza
- Praticar desportos e atividades radicais
- Conhecer uma nova cultura
- Outra

24. Numa perspetiva turística quais os aspetos a melhorar no Algarve (identifique um máximo de 3)? *

Sua resposta

25. Que tipo de destino/turismo costuma escolher? *

- Cidade
- Praia
- Aventura
- Compras
- Cultura
- Natureza
- Voluntariado
- Desporto
- Rural
- Destinos onde tenho necessidade de encontros profissionais/negócios
- Outro

III. Satisfação do Visitante

26. No geral, qual é o seu grau de satisfação em relação ao Algarve e aos seguintes aspetos: *

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não responde
Alojamento	<input type="radio"/>					
Segurança	<input type="radio"/>					
Monumentos e Museus	<input type="radio"/>					
Restaurantes	<input type="radio"/>					
Entretenimento	<input type="radio"/>					
Serviços de Saúde	<input type="radio"/>					
Oferta Comercial	<input type="radio"/>					
Oferta Cultural	<input type="radio"/>					
Informação e sinalização turística	<input type="radio"/>					
Relação qualidade/preço	<input type="radio"/>					
Serviços de Transporte	<input type="radio"/>					
População Local	<input type="radio"/>					
Vida Noturna	<input type="radio"/>					
Experiência Global	<input type="radio"/>					

IV. Perfil sociodemográfico

28. Género *

- Masculino
- Feminino
- Não respondo

29. País em que reside: *

- Reino Unido
- Alemanha
- Bélgica
- Brasil
- Espanha
- França
- Itália
- Países Baixos
- Suécia
- Suíça
- Portugal
- Outros

32. Situação Profissional *

- Profissional Liberal
- Quadro Superior
- Quadro Intermédio
- Governante/ Dirigente
- Reformado
- Estudante/ Estagiário
- Desempregado
- Outro

30. Habilitações Literárias *

- Ensino Universitário 2 e 3 Ciclo (Mestrado e Doutoramento)
- Ensino Universitário 1 Ciclo (Licenciatura)
- Ensino Secundário
- Ensino Técnico Profissional
- Ensino Básico

31. Acompanhantes de Viagem *

- Família
- Sozinho
- Em grupo
- Com Filhos

ANEXO 2

Relatório dos Grupos Nominais

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

RELATÓRIO SÍNTESE

GRUPOS NOMINAIS

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

Data: 04 dezembro 2022

Equipa de investigação:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAlg)

Paula Martins (ESGHT-UALG)

Célia Ramos (ESGHT-UALG)

Manuela Guerreiro (FE-UALG)

Dora Agapito (FE-UALG)

Eduardo Esteves (ISE-UALG)

Equipa Relatora:

ECOS - Cooperativa de Educação Cooperação e Desenvolvimento, CRL: Ana Sofia Martins e Ana Lúcia Mendoza

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. METODOLOGIA	4
2.1 A TÉCNICA DO GRUPO NOMINAL	4
2.2 O PROGRAMA DA SESSÃO	4
2.3 SESSÕES E TEMÁTICAS EM DISCUSSÃO	5
2.4 PARTICIPANTES	6
3. RESULTADOS	7
3.1 GRUPO NOMINAL 1 – ESTRATÉGIA DE MARKETING (DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO)	7
3.2 GRUPO NOMINAL 2 – SUSTENTABILIDADE DO DESTINO (QUALIDADE E IMPACTOS DO TURISMO)	9
3.3 GRUPO NOMINAL 3 – INVESTIMENTO PÚBLICO EM INFRAESTRUTURAS (PLANEAMENTO E AÇÕES)	12
4. ANÁLISE E AGREGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS 3 SESSÕES	17
4.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING	17
4.2 SUSTENTABILIDADE DO DESTINO	18
4.3 INVESTIMENTO PÚBLICO EM INFRAESTRUTURAS	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
6. BIBLIOGRAFIA DE SUPORTE	24
7. ANEXOS	25

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório, enquadra-se no âmbito dos trabalhos de preparação e elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) para o Município de Tavira que está a ser desenvolvido por uma equipa de investigadores da Universidade do Algarve.

O PEDTM Tavira será um instrumento fundamental na implementação de políticas públicas e linhas de atuação com vista ao aumento e promoção do setor turístico no concelho, até 2027. A sua elaboração envolve uma extensa análise do território, da oferta turística, da Dieta Mediterrânica, do perfil, expectativas e motivações dos visitantes, dos residentes, do *trade local* e dos operadores turísticos, através de um processo largamente participado entre os diferentes agentes e com recurso a diferentes metodologias.

Em face das características do processo de planeamento e do elevado número de informantes-chave identificados, revelou-se necessária a utilização da técnica designada Grupo Nominal, de forma a permitir alcançar a convergência de consensos e de resultados objetivos.

Neste sentido, em outubro 2022, foram realizados 3 Grupos Nominais, sobre as temáticas “Estratégia de Marketing”, “Sustentabilidade do Destino”, e “Investimento Público em Infraestruturas”, desenhados e facilitados pela equipa da Universidade do Algarve (UAlg), cujos resultados se congregam no presente relatório elaborado com o apoio da equipa da ECOS - Cooperativa de Educação Cooperação e Desenvolvimento, CRL (ECOS) que atuou como observadora e relatora das respetivas sessões.

2. METODOLOGIA

2.1 A TÉCNICA DO GRUPO NOMINAL

O Grupo Nominal é uma técnica de tomada de decisões em grupo cuja característica fundamental é o facto dos elementos do grupo, apesar de estarem frente a frente em reunião, poderem apresentar as suas ideias de forma sistemática e totalmente independente, facilitando depois a clarificação e convergência de ideias e priorização de soluções.

Trata-se de uma reunião de grupo estruturada, na qual podem participar entre 7 e 10 indivíduos. Os participantes irão inicialmente gerar ideias por escrito, em silêncio, depois apresentá-las e discuti-las em grupo, e finalmente irão avaliar e priorizar as mesmas, através de uma votação individual (Delbecq et al. 1975).

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.

2.2 O PROGRAMA DA SESSÃO

Após a receção e boas-vindas aos participantes, as facilitadoras realizaram um breve enquadramento sobre os objetivos e as ações a decorrer no âmbito do PEDTM Tavira. De seguida, foi apresentada a metodologia de Grupo Nominal e o plano proposto para a sessão, sendo clarificado em maior pormenor a temática e os objetivos específicos da respetiva sessão.

Cada uma das sessões decorreu de acordo com o seguinte programa, do ponto de vista do participante:

- 1ª fase: Geração de ideias – reflexão individual em silêncio
- 2ª fase: Partilha de ideias – exposição individual sem discussão
- 3ª fase: Clarificação e discussão das ideias – discussão em grupo
- 4ª fase: Votação e Priorização de 5 propostas – reflexão individual em silêncio
- 5ª fase: Contagem, Priorização e Comentários finais – observação e reação em grupo

No início da sessão, foi também obtido o consentimento para gravação áudio (apenas por motivos de análise de conteúdo) e captação de imagem para efeitos de divulgação das ações.

2.3 SESSÕES E TEMÁTICAS EM DISCUSSÃO

Ao todo foram realizados 3 Grupos Nominais, que se desenvolveram em torno de diferentes temáticas como objetivo de investigação, e que se apresentam abaixo.

Todas as sessões tiveram lugar na Biblioteca Municipal de Tavira, foram facilitadas pela equipa da Universidade do Algarve e contaram com a observação e redação da equipa da ECOS. A equipa da Divisão de Turismo da Câmara Municipal de Tavira também esteve presente nas 3 sessões.

GRUPO NOMINAL 1	
Temática	Estratégia de Marketing (Diferenciação e Posicionamento)
Objetivo	Avaliar e decidir sobre propostas e estratégias de diferenciação do Destino Tavira
Data	10 de outubro 2022
Hora de início	14:00
Duração	1 hora e 15 minutos
Responsáveis (UAlg)	Manuela Guerreiro Dora Agapito Alexandra Gonçalves
Relatoras (ECOS)	Ana Sofia Martins Ana Lucía Mendoza

GRUPO NOMINAL 2	
Temática	Sustentabilidade do destino (Qualidade e Impactos do Turismo)
Objetivo	Avaliar e decidir sobre propostas e ações de desenvolvimento sustentado do Turismo em Tavira.
Data	11 de outubro 2022
Hora de início	10:00
Duração	2 hora e 26 minutos
Responsáveis (UAlg)	Alexandra Gonçalves Paula Martins
Relatoras (ECOS)	Ana Sofia Martins Ana Lucía Mendoza

GRUPO NOMINAL 3	
Temática	Investimento público em Infraestruturas (Planeamento e Ações)
Objetivo	Avaliar e decidir sobre propostas prioritárias de investimento público para o desenvolvimento turístico de Tavira
Data	12 de outubro 2022
Hora de início	10:00
Duração	2 hora e 50 minutos
Responsáveis (UAlg)	Alexandra Gonçalves Célia Ramos
Relatoras (ECOS)	Ana Sofia Martins Ana Lucía Mendoza

2.4 PARTICIPANTES

Ao longo das 3 sessões, procurou-se envolver grupos de participantes com diferentes relações de poder entre si e diferentes funções na relação com o objetivo da investigação. Apresenta-se abaixo a lista de presentes em cada sessão.

GRUPO NOMINAL 1 Estratégia de Marketing (Diferenciação/ Posicionamento)	
Cristina Neto	Chefe de divisão de turismo cultura e património da CM Tavira
Carolina Leite	Técnica superior do departamento de Turismo da CM Tavira
Vera Henriques	Técnica superior do departamento de Turismo da CM Tavira
Padre Miguel Neto	Responsável pela ArtGilão e património religioso
Padre Rafael Bruno Ferreira	Administrador paroquial das paróquias de Conceição de Tavira, da Luz de Tavira e Santo Estevão
Luís Saraiva	Vice-presidente do Clube Náutico de Tavira
Elsa Martins	Técnica Especializada em Qualidade e Inovação na Escola de Hotelaria e Turismo de Vila Real de Santo António

GRUPO NOMINAL 2 Sustentabilidade do destino (Qualidade e Impactos do Turismo)	
Eurico Palma	Vice-Presidente da Câmara Municipal de Tavira
Davide Alpestana	APA - Agência Portuguesa do Ambiente
Sónia Tomás	RTA - Região de Turismo do Algarve
António Almeida Pires	Complexo turístico Pedras D'El Rei
José Madeira	Solar Moves - Empresa marítimo-turística de barcos solares
Violeta Weitz Fortes	ASTA - Associação de Artes e Sabores de Tavira
Ana Ramos	CCV - Centro de Ciência Viva Tavira
Luísa Ricardo	Museu Municipal de Tavira

GRUPO NOMINAL 3 Investimento público em Infraestruturas (Planeamento e Ações)	
Ana Paula Martins	Presidente da Câmara Municipal de Tavira
Carlos Manuel Viegas de Sousa	Presidente da Junta de Freguesia de Santa Catarina da Fonte do Bispo
Célia Anica	Arquiteta, Atelier Célia Anica (online)
Fátima Baptista Mateus	AGIGARVE - Associação de Guias Interpretes do Algarve, e Associação Lais de Guia
José Gonçalves	Direto do Charm House Hotel
José Mateus Domingos Costa	Presidente da Junta de Freguesia de Tavira (Santa Maria e Santiago)
Hélia Figueiredo	Diretora dos Hotéis Vila Galé Albacora e Don Rodrigues
Gonçalo Martins Dias	CEO Benamor Golf
Pedro Estrela	Diretor da Quinta dos Perfumes

3. RESULTADOS

3.1 GRUPO NOMINAL 1 – ESTRATÉGIA DE MARKETING (DIFERENCIAÇÃO E POSICIONAMENTO)

O objetivo de investigação do Grupo Nominal 1 prendeu-se com “avaliar e decidir sobre propostas e estratégias de diferenciação do destino Tavira”, através da identificação de produtos-âncora, ou seja, dos elementos e características do concelho consideradas estratégicas ou distintivas, do ponto de vista do desenvolvimento turístico e marketing.

Durante a sessão foram geradas várias ideias e propostas sobre possíveis eixos de diferenciação e produtos-âncora do concelho de Tavira como destino turístico, e que se ilustram na nuvem de palavras abaixo.



Imagem 1 – Nuvem de palavras sobre as ideias geradas sobre os eixos diferenciadores e produtos-âncora de Tavira como destino turístico (Elaboração própria a partir de wordart.com)

Durante as fases de apresentação, clarificação e discussão das ideias geradas, foram partilhadas diferentes perspetivas e propostas sobre os potenciais produtos-âncora do concelho de Tavira, que se apresentam e analisam abaixo. Estes resultados pretendem captar a partilha do grupo, sem representar obrigatoriamente consensos ou uma ordem específica de prioridade atribuída.

Durante esta sessão, e de forma geral, os elementos identitários que valorizam Tavira como destino turístico foram facilmente identificados e consensuais. Contudo, persistiram algumas questões sobre a sua ligação ou relação causal com outros elementos que exigiram clarificação entre os participantes.

Sobre a **Cidade**, foi discutido se esta poderia ser considerada um produto por si só devido à imagem de qualidade que lhe está associada, decorrente da preservação da sua traça arquitetónica, paisagens e outros vários elementos distintivos que a caracterizam e lhe atribuem valor. Contudo, este grupo decidiu que os seus vários elementos deveriam ser repartidos por outros produtos âncora mais específicos, nomeadamente a distinção dos atributos arquitetónicos na cidade que foi integrada em Património Cultural. Sobre as suas diferentes paisagens foram sugeridos diversos **Roteiros ou Percursos** que se multiplicaram também entre diferentes outros produtos-âncora, nomeadamente a gastronomia e Dieta Mediterrânica, natureza, património cultural e histórico, sol e mar, e aos produtos locais ou identitários.

Levantou-se, também, a possibilidade de integrar o **Rio Gilão** como elemento secundário do produto-âncora “natureza” ou “cidade”, contudo, no decorrer da discussão, concluiu-se que este deveria ser mantido como um potencial produto turístico a desenvolver por ser considerado um dos seus elementos mais distintivos do destino e por terem surgido várias propostas de intervenção específicas sobre ele, nomeadamente relacionadas com a sua navegabilidade, criação de porto de recreio e dinamização de pontos de contacto com a cidade, jardins, salinas, Ria Formosa e turismo náutico.

A nível do **Desporto**, foi discutível a importância do Ciclismo do ponto de vista turístico, ligado ao reconhecimento nacional e internacional das equipas locais e ao crescente potencial cicloturismo e dos percursos BTT. A prática de golf foi também brevemente mencionada. Contudo, o reconhecimento do destino Tavira a nível dos desportos náuticos, nomeadamente associado à vela, foi o mais consensual e reforçado.

A clarificação entre os conceitos de Património Cultural, Histórico, Arqueológico e Religioso, assim como de Turismo Religioso ou Religiosidade ocuparam uma boa parte da discussão entre os participantes. Neste sentido, o grupo decidiu separar o produto **Património Religioso**, distinguido pela valorização das igrejas, da arte sacra e das várias festividades existentes ou potenciais. Apesar de não ser considerado gravoso, foi sugerido que o Património Islâmico e Judaico fosse enquadrado no **Património Histórico e Cultural**, juntamente com o restante património arqueológico, os produtos e materiais locais, a programação cultural e a preservação das **Aldeias**. Apesar de este grupo não ter demarcado a Serra Algarvia como um produto âncora principal, a valorização e requalificação do interior foi novamente reforçada, na sua ligação à Dieta Mediterrânica, ao Eco-turismo e ao potencial identitário de Tavira como território de conexão entre Terra e Mar.

Além do interior, o produto turístico **Natureza**, foi também reforçado pela ligação do concelho à Ria Formosa e ao mar, e pela riqueza a nível das salinas, sapais, praias e bio-diversidade, dando relevância às questões da sustentabilidade e ao seu potencial de relação com a Dieta Mediterrânica.

A **Dieta Mediterrânica** foi um dos produtos-âncora mais mencionados e consensuais. Além do reconhecimento da gastronomia como sua principal força, reforçou-se a importância de novas abordagens para o alargamento dos produtos secundários associados a um “estilo de vida” de forma mais holística, assim como à sua interligação com 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.

O produto **“Sol e Mar”** foi consensualmente distinguindo como um dos elementos turísticos mais estabelecidos do destino Tavira, reiterando as suas qualidades distintivas em relação a outros destinos competidores próximos. Além da requalificação da Ilha de Tavira foi também referida a necessidade de requalificar os acessos e espaços adjacentes às zonas de praia, assim como, desenvolver a promoção de Tavira como destino náutico, à semelhança de outros territórios costeiros algarvios.

Além desta última, as restantes propostas sobre produtos-âncora identificadas ao longo da sessão manifestam um enorme potencial para o desenvolvimento estratégico e promoção do destino Tavira fora da época alta.

Abaixo apresentam-se os resultados finais sobre a aglutinação de produtos-âncora (estabelecidos ou potenciais), assim como, a votação realizada sobre os mesmos, e respetiva priorização deste Grupo Nominal 1.

	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 (Judiaria, 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

3.2 GRUPO NOMINAL 2 – SUSTENTABILIDADE DO DESTINO (QUALIDADE E IMPACTOS DO TURISMO)

O objetivo de investigação do Grupo Nominal 2 prendeu-se com “identificar as principais ações para o desenvolvimento do turismo sustentado em Tavira”, clarificando que o Turismo Sustentável assenta no conceito de Desenvolvimento Sustentável, tendo em consideração não apenas as necessidades dos visitantes, mas também das comunidades de acolhimento, os agentes locais, o ambiente e os recursos naturais. Desenvolve-se numa perspetiva de curto e de longo prazo, e pressupõe a monitorização e avaliação constantes sobre múltiplos sectores de impacto, nomeadamente sociais, económicos, e ambientais.

Durante a sessão foram geradas várias ideias e propostas sobre o desenvolvimento sustentado do turismo em Tavira, e que se ilustram na nuvem de palavras abaixo.



Imagem 2 – Nuvem de palavras sobre ideias e propostas sobre o desenvolvimento sustentado do turismo em Tavira (Elaboração própria a partir de wordart.com)

Durante as fases de apresentação, clarificação e discussão das ideias geradas, foram partilhadas diferentes perspetivas e propostas sobre a sustentabilidade de Tavira enquanto destino turístico, que se apresentam e analisam abaixo. Estes resultados pretendem captar a partilha do grupo, sem representar obrigatoriamente consensos ou uma ordem específica de prioridade atribuída.

Durante esta sessão, foi consensual a importância de se combater a sazonalidade, e assim se desenvolver uma oferta turística inclusiva ao longo de todo o ano e alternativa ao produto “Sol e Praia”, através da **criação de uma estratégia de Turismo de Nichos**, que valorize uma imagem de destino de qualidade e não massificado. Neste sentido foram apontadas diversas propostas relacionadas com o Turismo Natureza, Acessível, Cultural, Gastronómico, Náutico, Geoturismo, Cicloturismo, entre outros. Neste ponto da discussão, foi reconhecida a ausência de ofertas turísticas que vão além do turista como agente passivo, valorizando-se a importância de **criação de novas ofertas multidisciplinares, que incluam atividades dinâmicas para crianças e famílias**, e que se possam interligar aos vários produtos âncora identificados.

Foi apontada e reiterada a ideia de que “Não há património sem pessoas e não há turismo sem pessoas”, e por isso é necessário promover o conhecimento e a aprendizagem, através da recuperação e partilha das histórias de vida das pessoas. Por isso, é urgente **identificar e inventariar os recursos do concelho**, incluindo o seu **Património Material e Imaterial**. Esta valorização das pessoas, reconhece o envelhecimento da população e a ameaça da perda dos saberes locais e tradicionais. Assim, a par da capacitação de novos públicos para as artes e ofícios tradicionais, é necessário promover a **capacitação, qualificação e certificação dos atuais artesãos para o ensino das artes e ofícios**, promover o desenvolvimento de novos produtos com potencial económico que valorizam a autenticidade e sustentabilidade do território, criar uma certificação para os produtos e das matérias-primas e fomentar a colaboração entre artesãos e empresas hoteleiras e turísticas para a valorização dos produtos locais, através da divulgação e exposição. Além destes pontos, foi também novamente reforçada a abrangência do património cultural do concelho, através de propostas de criação de oportunidades, ao longo de todo o ano, para a interação e interpretação da **Dieta Mediterrânica**, assim como, do património religioso, histórico e natural.

Ainda ligado aos **Recursos Humanos** e aos **Serviços e Agentes** do concelho, foi também consensual a necessidade de promover a formação dos agentes turísticos sobre princípios e medidas de sustentabilidade e preservação dos ecossistemas naturais, assim como, promover a **articulação entre diferentes agentes e entidades** (nomeadamente agentes turísticos, hoteleiros e de restauração) de forma a reforçar os segmentos de turismo sustentável e promover uma visão integradora de Tavira como destino turístico sustentável. Foi reconhecida também uma crescente tendência na procura de serviços e produtos turísticos mais sustentáveis, por parte dos visitantes e, respetivamente, por parte dos agentes de acolhimento. Contudo, para que o concelho possa garantir uma eficaz resposta a esta tendência é necessário mitigar os desafios sentidos pelas empresas de ecoturismo, nomeadamente através da criação de incentivos e infraestruturas de apoio aos serviços e práticas de sustentabilidade.

Em paralelo ao que é referido no parágrafo anterior, é também necessário garantir a proteção e valorização dos ecossistemas e dos **Recursos Hídricos**. Apesar da escassez de água ser uma preocupação atual e transversal à região, foi apenas referido por um participante, apontando a urgência em desenvolver a eficiência hídrica junto dos grandes consumidores como é o caso dos campos de golfe, por exemplo, através do tratamento das águas residuais. Foi novamente reforçada a importância de criação de um porto abrigo, ou de recreio, que possa sustentar e desenvolver a ligação da cidade ao rio, ria e mar. A associação de Tavira ao projeto da Estação Náutica foi referida como um grande potencial, a nível da colocação do destino no mapa do Turismo Náutico, potencial de criação de novas infraestruturas e desenvolvimento de diversos serviços associados. De forma a agregar estes diferentes elementos, surge a proposta geral de se apostar na **qualificação do concelho, a nível do território, infraestruturas, equipamentos e recursos humanos**.

Ligado também ao ecoturismo, os participantes evidenciaram a necessidade de requalificar as zonas envolventes e de acesso aos pontos de turismo de **Natureza**, nomeadamente através da criação de passadiços do lado da ria e o lado do mar, da requalificação da sinalização existente, e do desenvolvimento de novos apoios à interpretação. Foi também sinalizado o potencial do geoturismo, assim como, a importância de se apostar na valorização dos atrativos ambientais e naturais diferenciadores do concelho.

Apesar da atual desertificação, o potencial latente do **Interior** do concelho foi também um dos pontos de forte consenso. Para a dinamização desta parte do território, mostra-se urgente **desenvolver novas infraestruturas no interior**, principalmente a nível dos acessos à rede móvel, cuidados de saúde, opções de alojamento, entre outros. Foi também mencionada uma crescente tendência, por parte dos visitantes, de valorização dos seus circuitos e percursos (Via Algarviana e outros), sendo necessário apostar na sua requalificação, criação de apoios à sua interpretação, dinamização cultural, ligação com redes de pequenos produtores e promoção da indústria criativa no interior seguindo princípios de sustentabilidade e valorizando a natureza e identidade do território.

Por último, o grupo manifestou também a necessidade de **criação de um plano de mobilidade para o concelho**, que possa apoiar uma crescente mobilidade suave e inteligente, criar soluções de estacionamento nas áreas de maior afluência de visitantes, mas também criar alternativas de acesso às ilhas barreiras que apesar de ser uma característica distintiva e valorizada do concelho, representa também, atualmente, um obstáculo ao turismo sénior e a pessoas com mobilidade reduzida.

As várias propostas identificadas e discutidas pelo grupo ao longo da sessão integram-se numa perspetiva de desenvolvimento estratégico e promoção do destino Tavira fora da época alta, em coerência com o objetivo que foi inicialmente definido de promoção de um destino turístico mais sustentável, e por isso, não sazonal.

Abaixo apresentam-se os resultados finais sobre a aglutinação de propostas para o desenvolvimento sustentável do destino turístico Tavira, assim como, a votação realizada sobre as mesmas, e respetiva priorização deste Grupo Nominal 2.

	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 ano e associada aos produtos-âncora)				2	3	3			8

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

3.3 GRUPO NOMINAL 3 – INVESTIMENTO PÚBLICO EM INFRAESTRUTURAS (PLANEAMENTO E AÇÕES)

O objetivo de investigação do Grupo Nominal 3 prendeu-se com “identificar as principais prioridades de investimento público em infraestruturas e equipamentos para o desenvolvimento turístico de Tavira”, clarificando a importância dos princípios de sustentabilidade e valorização da Dieta Mediterrânica como dimensões prioritárias para o plano que se pretende desenhar.

Durante a sessão foram geradas várias ideias e propostas sobre quais as prioridades de investimento público para o desenvolvimento sustentado do turismo em Tavira, e que se ilustram na nuvem de palavras abaixo.



Imagem 3 – Nuvem de palavras sobre ideias e propostas sobre as prioridades de investimentos público para o desenvolvimento do turismo em Tavira (Elaboração própria a partir de wordart.com)

Durante as fases de apresentação, clarificação e discussão das ideias geradas, foram partilhadas diferentes perspetivas e propostas sobre as prioridades de investimento público em infraestruturas e equipamentos para o desenvolvimento turístico de Tavira, que se apresentam e analisam abaixo. Estes resultados pretendem captar a partilha do grupo, sem representar obrigatoriamente consensos ou uma ordem específica de prioridade atribuída.

Aquando de cada partilha inicial, os diferentes participantes expressaram diferentes considerações sobre o conceito de investimento e o desenvolvimento turístico de Tavira. Foi largamente concordante que a atração de “investimento” não implica apenas dinheiro, mas também energia e influência. A necessidade de garantir condições para o investimento privado e a excessiva burocracia que dificulta o investimento e pareceres públicos foram apresentados como grandes desafios de difícil resolução. Levantou-se também a ressalva de se poder preservar um modelo de turismo sustentável e não massificado, novamente com a ideia de que “mais quantidade não significa mais valor”, juntamente com o reconhecimento da importância do Turismo para a economia local, e o valor da imagem de qualidade de Tavira para a comunidade internacional e nacional.

Sobre o **Rio Gilão**, foi consensual o seu potencial latente e posição central na paisagem e vida do centro urbano, assim com a distinta Ponte Romana e todo o potencial da sua zona envolvente. Assim, surgiram várias propostas que a generalidade do grupo valorizou e priorizou. Surge novamente em grande destaque a proposta de investimento estrutural na criação de uma infraestruturas náutica (cais, marina, porto de recreio ou outro) para aproveitar toda a ligação da cidade ao rio, ria e mar, dar algum suporte às embarcações, e criar soluções viáveis de fundeadouro. Também repetida noutros grupos, é realçada a sugestão de se desenvolver a navegabilidade de pequenas embarcações até ao início do rio, assim como, a requalificação das suas margens, criação de zonas de acesso, contacto e usufruto com o rio como passeios, zonas de descanso, lazer e atividades desportivas. Como propostas mais específicas, surge também a criação de uma embarcação- atração turística no rio, que aproxime as pessoas, e possa simbolizar a ligação de Tavira com o mar, e a criação de um espelho d'água, na zona do mercado da ribeira.

Dentro da área **Cultura e Património** os participantes reconheceram a existência de um trabalho visível durante os últimos anos, tanto por parte do município, como de outros agentes públicos e privados. Contudo, foi também reforçada a limitação da intervenção do município sobre o património histórico e religioso sobre propriedade privada ou do estado, assim como a necessidade de se procurar

fontes de financiamento alternativas que possam apoiar os elevados custos das intervenções no património religioso. Nesse sentido, propõe-se continuar a reabilitação do património histórico e religioso, identificar novas soluções de investimento, e criar uma estrutura multidisciplinar que assegure a reflexão e cooperação sobre a reabilitação urbana. Várias infraestruturas são sugeridas, nomeadamente a construção do Núcleo Fenício no Museu de Tavira, a criação do Museu do Mar / Rio, de um Centro ou Museu de Arte do Algarve ou Museu da Agricultura no Antigo Centro Agrário. Novamente surgem as propostas de criação e dinamização de rotas históricas, percursos e circuitos em torno do Património Cultural, Histórico e Religioso. O grupo reforça, também, a necessidade de se criarem opções para as pessoas participarem como agentes de cultura e não apenas audiência passiva, nomeadamente por meio de oficinas, arte participativa, centro colaborativo, ou outro. Como sugestões mais pontuais, surge a proposta de dinamização de um evento-intercâmbio gastronómico internacional no âmbito da Dieta Mediterrânica, e a proposta de intervenção e abertura do Forte do Rato ao público.

A **Náutica** surge em destaque na priorização deste grupo, que elaborou sobre o enorme potencial e qualidade da linha costeira e hídrica do concelho de Tavira. As propostas nesta área surgem em associação às propostas acima mencionadas, de criação de uma infraestrutura náutica que permita potenciar os vários valores hídricos do concelho, de melhoramento da conexão entre estes elementos e a cidade, de desenvolvimento da navegabilidade não só do rio, mas também da ria e a criação de infraestruturas e zonas para lazer, descanso e atividades desportivas em toda a zona ribeirinha. Neste tema, releva-se ainda o potencial sobre a criação de condições para a prática de Vela de alta competição e todos os *clusters* associados a esta.

Neste grupo, surge pela primeira vez e com um relevante destaque o tema da **Habitação**, e a problemática da especulação imobiliária devido ao turismo e ao investimento privado, que conduz a graves desafios de fixação da população devido à ausência de oportunidades de habitação de longa duração a preços acessíveis. O grupo alerta para o facto desta problemática se intensificar durante a época alta, devido ao aumento de recursos humanos, que são quem suporta os serviços, e por isso, peças fundamentais para a prosperidade do turismo. O grupo realça a necessidade de investimento público e privado na qualidade de vida das pessoas, sendo por isso necessário criar-se condições de habitação a longo prazo e acessível à população residente e local. Neste ponto, apela-se à mobilização regional, para alteração das atuais diretrizes, para que se possa transformar parte do atual solo de reserva agrícola, em zona urbana para Habitações a custos controlados ou outro.

Nas propostas e discussão gerada entre grupo, surge também com grande relevância a importância da atual escassez de **Água**, e o seu impacto para toda a economia, incluindo o turismo, não se avistando soluções a curto ou médio prazo viáveis para combater a iminente crise hídrica na região. Assim, o grupo é consensual na urgência de se promover a educação para a preservação, recuperação e gestão eficiente da água no concelho, assim como, na angariação de fundos para a inovação e criação de infraestruturas e equipamentos de apoio à reutilização de água. Aponta-se, também, para a acentuada falta de água na generalidade do interior do território, e que contribui para a desertificação no barrocal, mostrando-se essencial garantir que as pequenas ribeiras também possam continuar com água. Contudo, sinalizou-se a presença de mais de 30 fontes na freguesia de Santa Catarina Fonte do Bispo que têm água e que têm sido alvo de requalificação durante os últimos tempos, por parte da Junta. Neste sentido, lança-se a proposta de garantir mais suporte financeiro para a continuação da recuperação destas fontes no interior e dinamização de rotas culturais, à semelhança da rota dos moinhos de água.

O tema das **Acessibilidades e Mobilidade** no concelho é também apresentado como uma das intervenções estruturais a realizar no concelho, nomeadamente por ser um obstáculo para pessoas com mobilidade reduzida, e respetivamente o progresso dos nichos de turismo sénior, saúde e *slow living*, mas também pelo problema de estacionamento no centro da cidade e deterioração da calçada tradicional. Assim, o grupo propõe a criação de um corredor para mobilidade acessível no centro da

cidade, mais áreas pedestres na zona ribeirinha e um plano de intervenção que possa tornar a cidade e as ilhas barreira mais acessíveis as pessoas com mobilidade reduzida. A ausência de fiscalização sobre o alargamento das esplanadas e o excesso de carros no centro da cidade são apontados como as principais causas para este problema, e por isso sugere-se a criação de medidas que eliminem os carros do centro da cidade. Dentro deste tema é também apontada a necessidade de desenvolver os acessos no interior, principalmente nas zonas habitacionais ou em recuperação para esse fim. E ainda a proposta de disponibilização de transporte público regular aos Núcleos Museológicos mais afastados do centro.

Sobre o tema do **Envelhecimento**, e associado à qualidade de vida, surgem as propostas de criação de um Programa de Envelhecimento Ativo para a cidade, que inclua os locais e os visitantes, designadamente através de workshops e atividades criativas onde as pessoas possam participar ativamente e não apenas como audiência. Sugere-se ainda a zona do antigo mercado para dinamização desta proposta, aliada à criação de oferta para Turismo Sénior.

A pouca oferta de **Espaços Verdes**, requalificados e com infraestruturas associadas, é também levantada na discussão do grupo, associada às propostas de criação de um jardim das plantas aromáticas no âmbito da Dieta Mediterrânica, no Castelo ou no antigo mercado municipal, e à criação mais espaços verdes, recorrendo a plantas autóctones, para jogging ou outras atividades desportivas ou de lazer

A necessidade de investimento no **Interior** do concelho é discutida pelo grupo, em associação a várias outras áreas acima apresentadas. É destacado o enorme potencial de desenvolvimento cultural e turístico da Serra e Barrocal Algarvio e o aumento da procura por parte dos visitantes, com pesar para o desinvestimento e desertificação de que tem sido alvo. Assim, o grupo propõe que se dê suporte a projetos no espírito da Via Algarviana, com a criação de rotas e experiências no interior, incluindo percursos de ciclismo e cicloturismo, de valorização e interpretação da diversidade do património. É consensual a importância de se garantir condições, incentivos e uma estrutura de influência para projetos de desenvolvimento da serra que permitam potenciar estruturas sociais e turísticas, como o alojamento, parques de caravanismo, empreendedorismo sobre matérias e produtos locais, e soluções de acesso à rede móvel. Como proposta mais específica, aponta-se também a requalificação do Pego do Inferno e da sua envolvente.

Associado ao tema das acessibilidades, o grupo destaca a, já mencionada, problemática do **Estacionamento**, propondo o investimento na criação de novas opções de estacionamento para acesso ao centro urbano, alteração do Plano Diretor Municipal sobre a permissão de criação de estacionamento subterrâneo, e a criação de medidas para reduzir os carros no centro da cidade.

Apresenta-se também a importância do investimento em infraestruturas de **Saúde**, e para o facto da falta de respostas do SNS ser um motivo de forte preocupação dos estrangeiros residentes. Aponta-se ainda a proposta de investigação e controlo de pragas, nomeadamente pombos e mosquitos.

Por último, o grupo alavanca ainda algumas propostas na área dos serviços e espaços públicos. Entre estas, algumas ligadas também ao tema das acessibilidades como a requalificação do centro coordenador de transportes com prioridade máxima para as WC's públicas, e a concretização de um plano de intervenção e requalificação da ilha de Tavira. A requalificação do mercado antigo com ligação ao Rio Gilão, náutica, envelhecimento ativo e espaços verdes, mas também a requalificação do mercado novo através do aproveitamento da sua açoteia para zona de bares e diversão. E por fim, as reclamações e fraca prestação do Posto de Turismo de Tavira, e a necessidade de se criar uma estratégia proativa de procura ao turista.

A grande maioria das propostas identificadas e discutidas por este grupo integram-se numa perspetiva de desenvolvimento estratégico e promoção de Tavira como destino turístico não massificado e, com

a perspetiva de que a aposta na qualidade de vida dos residentes, resulta em ofertas de qualidade também para os visitantes.

Abaixo apresentam-se os resultados finais sobre a aglutinação de propostas de investimento prioritário para o desenvolvimento do concelho de Tavira como destino turístico, assim como, a votação realizada sobre as mesmas, e respetiva priorização deste Grupo Nominal 3.

	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

4. ANÁLISE E AGREGAÇÃO DOS RESULTADOS DAS 3 SESSÕES

De forma a analisar em maior detalhe os resultados das diferentes sessões, aprofundando os resultados obtidos e tendo em consideração as perspetivas dos três grupos sobre os 3 objetivos de investigação, deu-se seguimento à análise dos resultados através da criação de Sistemas de Relações Causais dentro de cada grupo nominal, mas também entre eles. Este método permite uma análise sobre a qualidade das relações entre os principais elementos e propostas identificadas em cada grupo, assim como, sobre as relações entre os resultados dos diferentes grupos. Realizar uma análise através dos Sistemas de Relações Causais mostra-se particularmente pertinente, tendo em conta que cada um dos grupos apresentou propostas que enriquecem os contributos e a análise global dos três objetivos de investigação – estratégia de marketing, sustentabilidade e investimento público.

4.1 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Através de uma análise de relações causais sobre os resultados do Grupo Nominal 1 a nível de identificação de produtos-âncora e diferenciadores para Tavira enquanto destino turístico, podemos observar que a maioria dos elementos manifestam diferentes relações entre si. Podemos salientar a **forte relação entre os produtos “Dieta Mediterrânica”, “Património Cultural e Histórico” e “Natureza”** que se reflete não só nas interações entre os seus elementos secundários, mas também nas interações entre as suas propostas. Em associação a estes elementos, são promovidas nos Grupos Nominais sobre sustentabilidade e investimento o **reconhecimento das “pessoas como património”, que corrobora com a ideia de “componente imaterial da Dieta Mediterrânica”,** com a valorização das histórias de vida e saberes locais, e a importância dos recursos humanos na valorização de um destino turístico de qualidade. Apesar do Grupo Nominal 1 se ter debruçado pouco sobre o **interior do território**, esta ideia surge associada à identificação do potencial subexplorado das **Aldeias e da Serra Algarvia, que são elementos bastante destacados nas discussões dos restantes grupos nominais.**

A dinamização de Tavira como **Turismo Náutico** surge, no Grupo Nominal 1, associada ao produto principal “Sol & Mar”, contudo é possível observar que este elemento é um dos que gera **mais relações com propostas associadas a outros produtos âncora.** Além disso, o tema da **Náutica assume um peso de destaque nos restantes grupos nominais,** associado ao turismo de nichos fora da época alta, ao apoio e promoção de embarcações movidas a energia renovável, à criação da Estação Náutica de Tavira, à promoção do desporto, à prioridade de investimento na criação de uma infraestrutura para apoio às embarcações, e à requalificação de toda a zona ribeirinha.

É de salientar, também, o produto **Cicloturismo** que apesar do pouco destaque nas discussões do Grupo Nominal 1, surge nos restantes grupos como um elemento identitário relevante do concelho, um produto de nicho e elemento potenciador do Turismo no Interior, associado não só ao desporto, mas também à dinamização de trilhos e percursos, e ao aumento de procura por parte dos turistas.

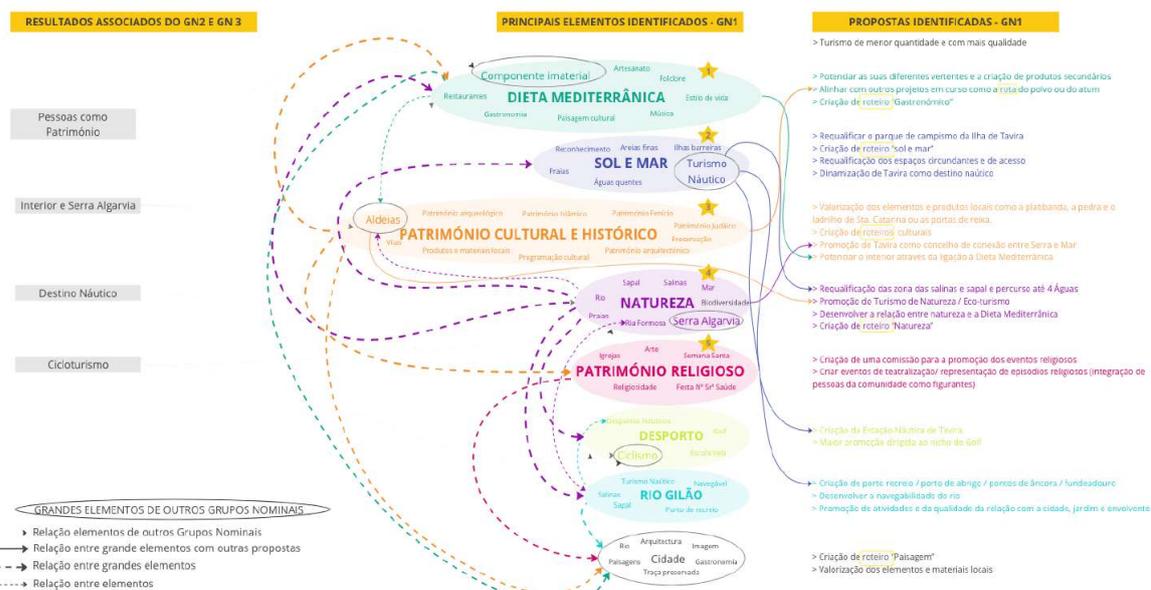


Imagem 4 – Sistema de relações causais do Grupo Nominal 1, sobre produtos-âncora e estratégia de marketing para Tavira enquanto destino turístico (também em anexo).

Sobre a análise dos valores obtidos na votação final de propostas do Grupo Nominal 1, e tendo em conta o peso da ponderação entre setor privado, público ou religioso presente entre os participantes, não se identificaram alterações significativas ao resultado final da priorização deste grupo. Contudo, é de anotar a ausência de participantes do setor empresarial.

4.2 SUSTENTABILIDADE DO DESTINO

A análise de relações causais sobre os resultados do Grupo Nominal 2, a nível da sustentabilidade de Tavira enquanto destino turístico, revela-nos a relação evidente entre a proposta de **promoção do Turismo de Nichos e as propostas identificadas nos restantes elementos deste grupo, mas também nos permite acrescentar o potencial do Turismo Sénior e Envelhecimento Ativo**, identificado no Grupo Nominal 3.

Apesar de se terem identificado diferentes propostas ligadas aos **Recursos Humanos** do concelho, nomeadamente associados a serviços turísticos, o Grupo Nominal 2 não identifica a problemática da **falta de Habitação e especulação imobiliária** que coloca em causa o recrutamento de pessoal que sustenta os serviços turísticos, assim como, a qualidade de vida de todos, especialmente em época alta.

Este grupo percorreu bastante sobre a importância das **pessoas como património imaterial** que é importante preservar, inventariar e desenvolver oportunidades de partilha e passagem de conhecimento, que por sua vez também se relaciona com a proposta de outros grupos sobre a criação de **ofertas culturais onde visitantes e residentes locais e estrangeiros possam participar em conjunto**, e também sobre a criação de propostas de **participação ativa das pessoas na dinamização cultural (como oficinas, centros de criação artística)**, nomeadamente para seniores, crianças e famílias, e com potencial associação à **dinamização da Dieta Mediterrânica ao longo do ano**.

Com relevância para a sustentabilidade do destino turístico, e associado às propostas de qualificação dos recursos humanos, articulação entre agentes, e capacitação sobre princípios de sustentabilidade, surge a relação com as propostas dos outros dois grupos, de criação de uma **estrutura multidisciplinar**

de **cooperação entre diferentes agentes** seja para a Reabilitação Urbana ou para a promoção dos Eventos Religiosos.

Por último, é de salientar também o importante contributo do Grupo Nominal 3, que discutiu de forma mais detalhada a problemática da atual escassez de água e a **urgência de se desenvolver oportunidades para a educação e gestão eficiente dos Recursos Hídricos**.

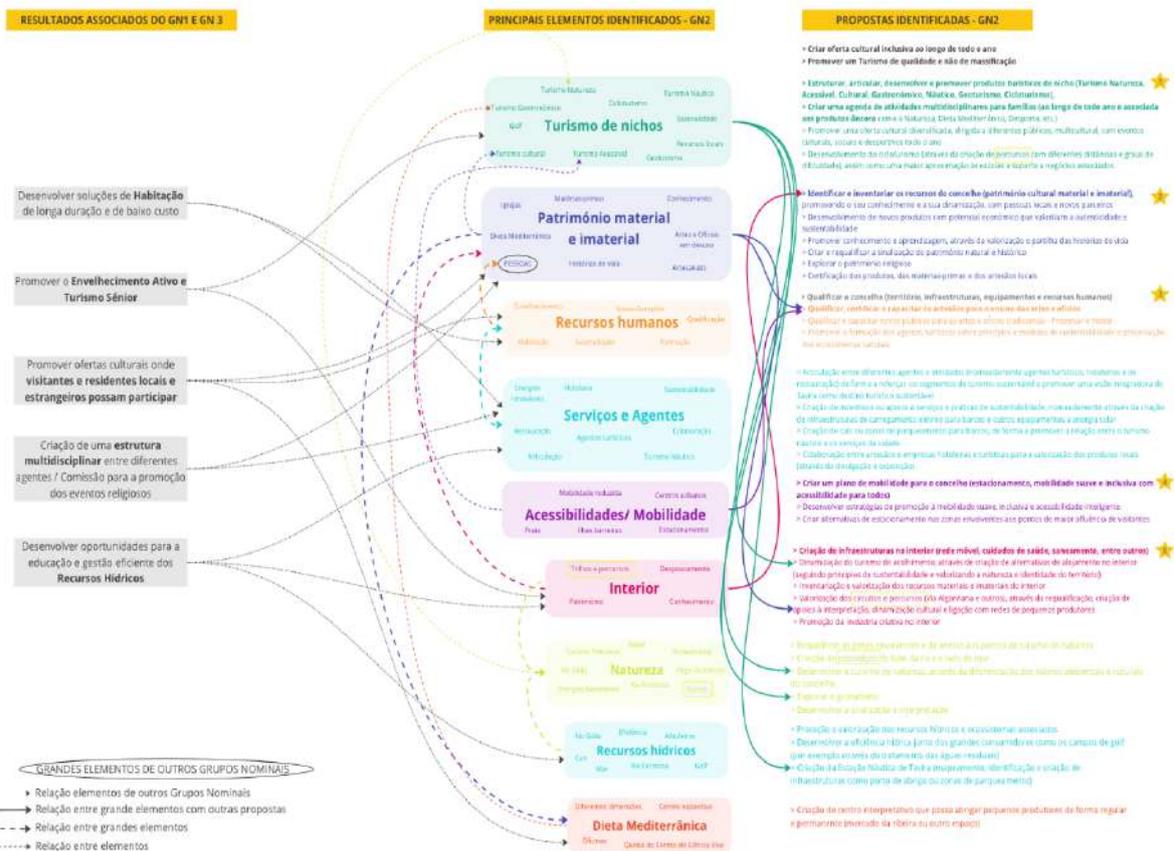


Imagem 5 – Sistema de relações causais do Grupo Nominal 2, sobre o desenvolvimento sustentável de Tavera enquanto destino turístico (também em anexo).

Sobre a análise da priorização final de propostas do Grupo Nominal 2, é relevante ter em conta o peso da ponderação entre setor privado, público e sociedade civil, entre os participantes da sessão. Assim, ao realizarmos um exercício hipotético de atribuição de pesos igualitários às votações globais do setor público, privado e sociedade civil deste grupo nominal, podemos observar que existe consenso sobre as 2 primeiras propostas (turismo de nichos e inventariação dos recursos do concelho) como principais respostas para a sustentabilidade do destino. No entanto, as prioridades das propostas seguintes (entre a 3ª e 8ª posição, tabela 2) mudam marcadamente, sendo que uma representação igualitária dos três setores levaria a que as propostas na 6ª, 7ª e 8ª posição da votação final passassem para o top cinco.

Assim, é possível presumir que as propostas identificadas no Grupo Nominal 2 ganhassem uma diferente ponderação sobre a sua prioridade, caso o perfil dos participantes fosse mais heterogêneo e diversificado.

Sobre a análise da priorização final de propostas do Grupo Nominal 3, é relevante ter em conta o peso da ponderação entre setor privado, público e sociedade civil, entre os participantes da sessão. Assim, ao realizarmos um exercício hipotético de atribuição de pesos igualitários às votações globais do setor público, privado e sociedade civil, podemos observar que novamente existe consenso sobre as 2 primeiras propostas (associadas ao Rio Gilão e à Cultura e Património) como principais prioridades de investimento para Tavira. No entanto, as prioridades das propostas seguintes sofrem alterações significativas, sendo que uma representação igualitária dos três setores levaria a que as propostas associadas ao Envelhecimento passassem para o top cinco, em detrimento das propostas relacionadas com o tema da Água (tabela 3). Tendo em conta, que o Grupo Nominal 3 contou com quatro participantes do setor público, quatro participantes do setor privado, mas apenas um por parte das organizações da sociedade civil, **é possível presumir que as propostas identificadas ganhassem uma diferente ponderação sobre a sua prioridade, caso a participação da sociedade civil fosse reforçada.**

É ainda de **destacar a forte e óbvia presença de propostas, durante os 3 Grupos Nominais, sobre a criação, dinamização ou melhoria de percursos, trilhos, rotas ou circuitos**, tanto relacionadas com o Património Cultural, Histórico e Religioso, com a Natureza, Interior, Rio, Ria Formosa, Salinas, Sol e Mar, Paisagens, Gastronomia, Cicloturismo, Produtos e Produtores Locais, entre outros.

Os convites endereçados para os diferentes Grupos Nominais procuraram incluir participantes com diferentes relações de poder entre si e diferentes funções na relação com o objetivo da investigação, todavia, a disponibilidade de agenda e motivação para a participação condicionam sempre o envolvimento dos agentes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, 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 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, e alta valorização como produto turístico primário. 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, mas principalmente da “Náutica”.

Em relação à sustentabilidade do destino turístico, foi destacada a proposta de se estruturar, articular, desenvolver e promover 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.

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 entre os diferentes agentes, mas também na criação de ofertas que posicionam o público como agente de cultura e que promovem o contacto entre visitantes e residentes. A criação de estruturas de cooperação multidisciplinar que possa agir como espaço de diálogo, aprendizagem e consulta, apresenta-se também como uma aposta necessária para garantir a participação dos agentes locais na definição e implementação da qualificação do concelho a diferentes níveis (território, infraestruturas, equipamentos e recursos humanos). A aposta no Ecoturismo e nos diversos atributos naturais do concelho, é também uma forma de garantir que o investimento turístico, possa financiar também a requalificação e preservação dos ecossistemas naturais e biodiversidade, além de deslocar o investimento para a criação de infraestruturas de apoio aos serviços *eco-friendly*. 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, e recorrente referência, a necessidade de criação de uma infraestrutura náutica (cais, marina, porto de recreio ou outro) para aproveitar toda a ligação da cidade ao rio, ria e mar, dar suporte às embarcações, e criar soluções viáveis de fundeadouro, e outras ações de dinamização para o desenvolvimento de Tavira enquanto destino náutico. O desenvolvimento da navegabilidade de pequenas embarcações no rio, a requalificação das suas margens, criação de zonas de acesso, contacto e usufruto com o rio como passeios, zonas de descanso, lazer e atividades desportivas mostraram-se também como propostas consensuais de destaque.

A continuidade da reabilitação do património histórico e religioso a diferentes níveis, através de identificação de novas soluções de investimento, assim como a criação de uma oferta cultural mais diversificada a nível do envolvimento ativo de diferentes públicos e a recuperação de espaços para a criação de museus do rio, ria, mar, agricultura, e Dieta Mediterrânica foram também investimentos sinalizados como prioritários. A questão da Habitação mostra-se como investimento essencial e transversal aos diversos eixos de desenvolvimento do concelho, e com peso relevante no suporte aos recursos humanos dos quais dependem os serviços e agentes turísticos. 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. Ao serem questionados sobre esta ausência, os participantes do último grupo nominal referem reconhecer a importância de se desenvolver uma estratégia digital associada às várias propostas, como meio ou ferramenta para a sua eficaz implementação.

Para concluir, a equipa de construção deste relatório realça que, durante as próximas fases de preparação do PEDTM Tavira e nomeadamente através dos Focus Groups, será fundamental ter oportunidade de validar estas conclusões com uma população mais alargada, e reforçada por parte das Organizações da Sociedade Civil, tendo em conta que foram o tipo de agentes com menor adesão nas diferentes sessões dos Grupos Nominais.

Equipa de investigação:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAlg)

Paula Martins (ESGHT-UALG)

Célia Ramos (ESGHT-UALG)

Manuela Guerreiro (FE-UALG)

Dora Agapito (FE-UALG)

Eduardo Esteves (ISE-UALG)

Relatores:

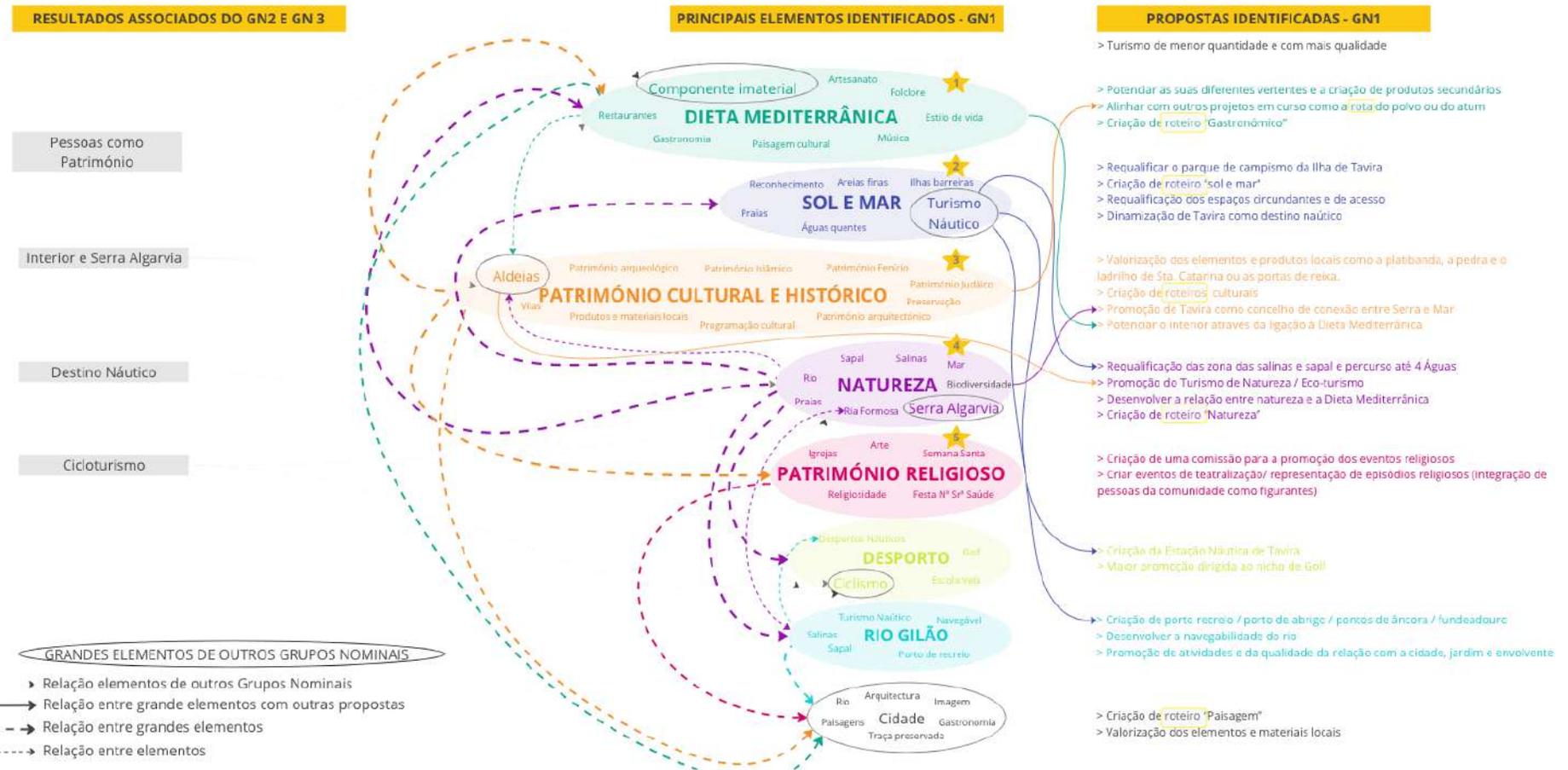
ECOS - Cooperativa de Educação Cooperação e Desenvolvimento, CRL: Ana Sofia Martins e Ana Lúcia Mendoza

6. BIBLIOGRAFIA DE SUPORTE

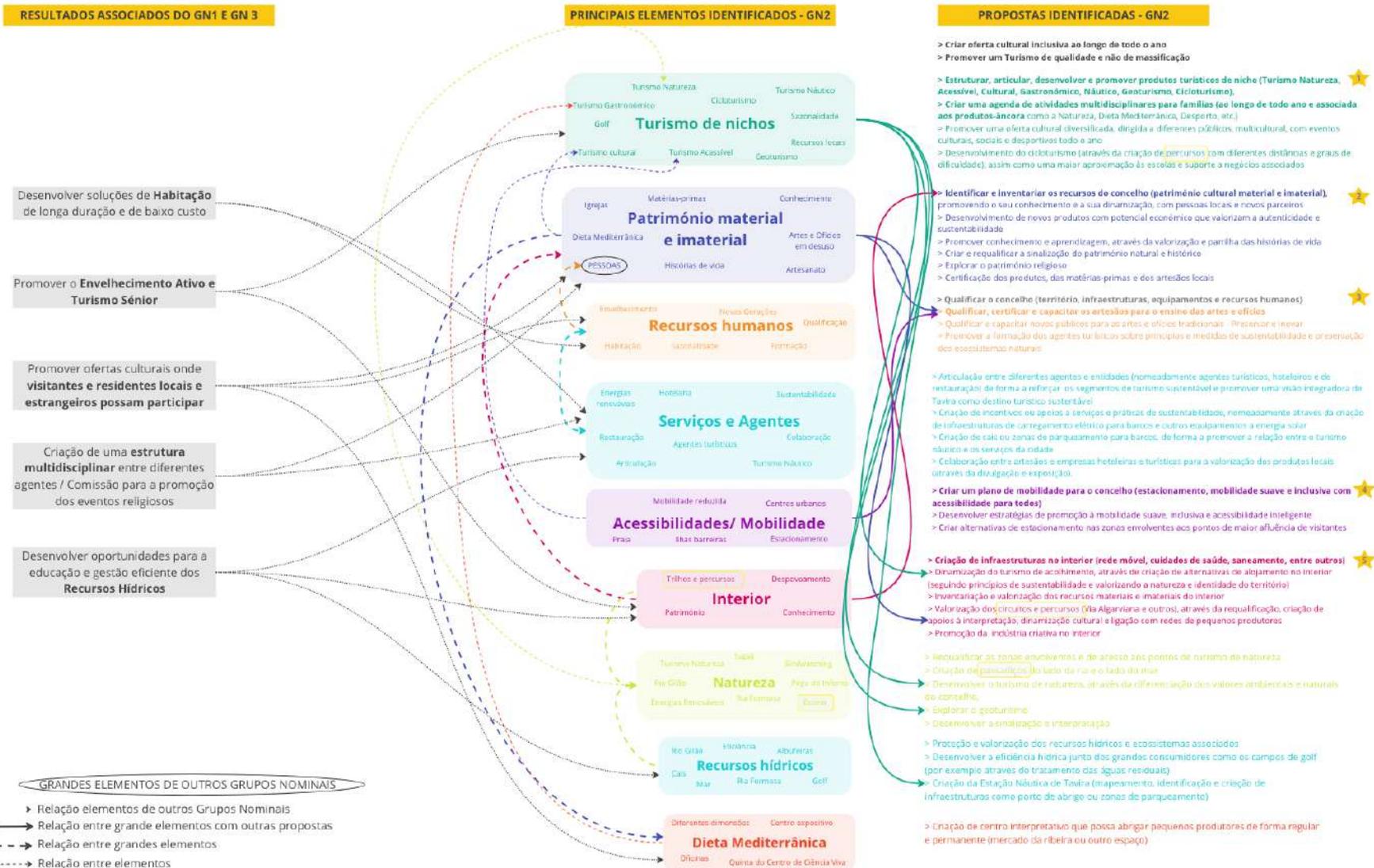
1. Chapple, M., & Murphy, R. (1996). The Nominal Group Technique: extending the evaluation of students' teaching and learning experiences. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 21(2), 147-160. <http://dx.doi.org/10.1080/0260293960210204>.
2. Davis, D., Rhodes, R., & Baker, A. (1998). Curriculum revision: Reaching faculty consensus through the nominal group technique - ProQuest. *Journal of Nursing Education*, 37(7), 326-328.
3. Delbecq, A. (1975). *Group techniques for program planning: a guide to nominal group and Delphi processes*. Glenview Ill.: Scott Foresman.
4. Delp, p. Thesen, A., Motiwalla, J. & Seshardi, N. (1977) *Nominal Group Technique. Systems tools for project planning*. Bloomington, Indiana: International Development Institute.
5. O'Neil, M. J., & Jackson, L. (1983). Nominal Group Technique: A process for initiating curriculum development in higher education. *Studies in Higher Education*, 8, 129-138. <http://dx.doi.org/10.1080/03075078312331378994>.
6. Varga-Atkins, T. with contributions from Bunyan, N; Mclsaac, J and Fewtrell, R. (2011) *Using the nominal group technique with clickers to research student experiences of elearning*. Project Report written for the ELESIG Small Grants Scheme. Liverpool: University of Liverpool. Available from slideshare.net at <http://slidesha.re/sc8gwT>.

7. ANEXOS

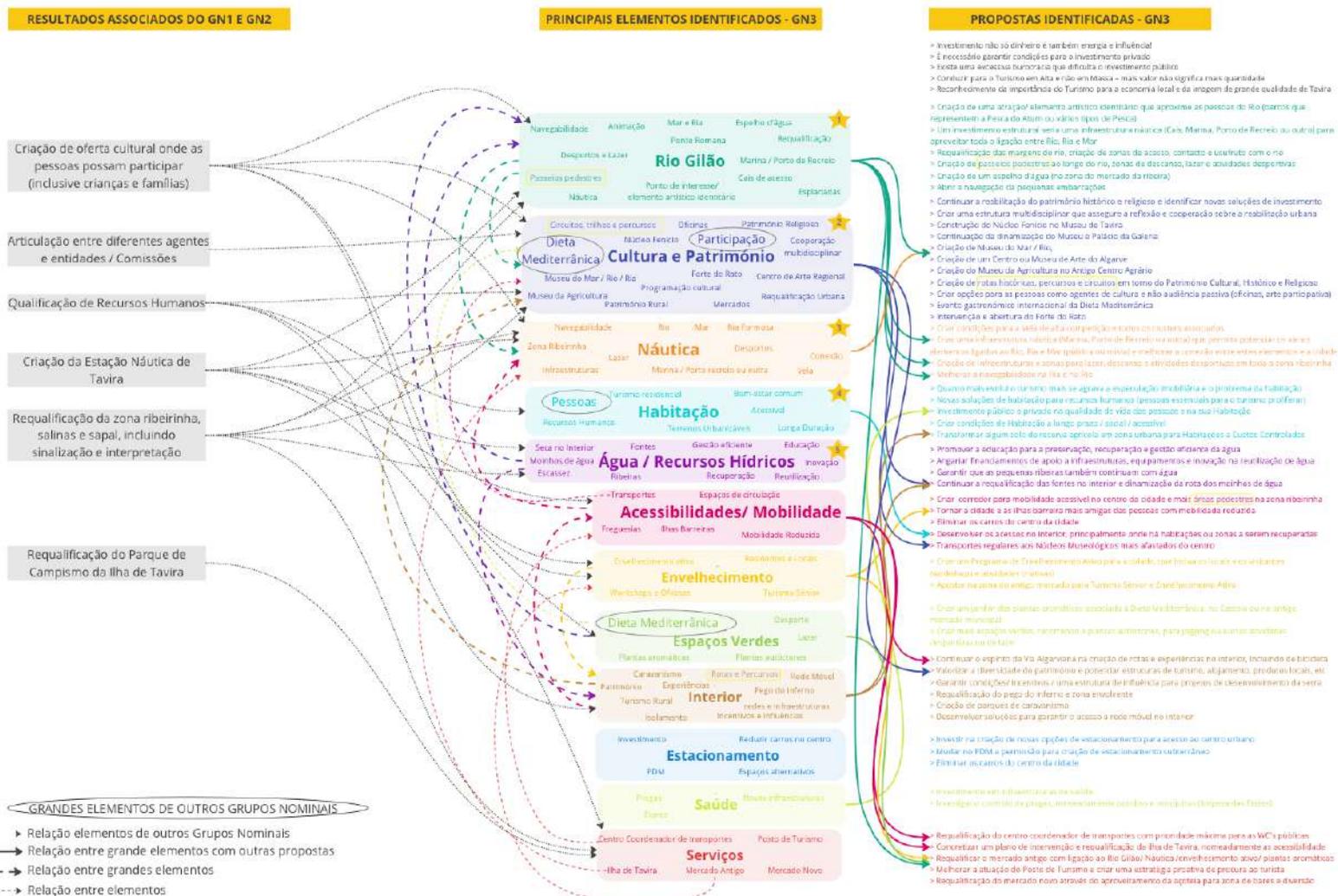
Anexo 1 – Sistema de relações sobre os produtos âncora do destino Távira



Anexo 2 – Sistema de relações sobre as propostas de sustentabilidade para o destino Távira



Anexo 3 – Sistema de relações sobre as propostas de investimento público para o desenvolvimento turístico de Tavira



ANEXO 3

Relatório dos Workshops Finais

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

RELATÓRIO

WORKSHOPS FINAIS

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

Tavira, 09 fevereiro 2023

Equipa de investigação:

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

Equipa alargada:

Ana Sofia Martins (ECOS, CRL)
Ana Lucía Mendoza (ECOS, CRL)
Rafaela Scheiffer (ECOS, CRL)
Milene Lança (ECOS, CRL | FE-UAlg)

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
2. METODOLOGIA	4
2.1 WORKSHOPS DIGITAIS E PRESENCIAIS	4
2.2 ALINHAMENTO DOS WORKSHOPS	5
2.3 SESSÕES E PARTICIPANTES	6
3. RESULTADOS	8
3.1 ASPETOS GERAIS POSITIVOS	8
3.2 ASPETOS GERAIS A MELHORAR	8
3.3 CONTRIBUTOS SOBRE PROPOSTAS ESPECÍFICAS	9
3.4 OUTROS CONTRIBUTOS OU CONSIDERAÇÕES	14
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	16
5. BIBLIOGRAFIA DE SUPORTE	18
6. ANEXOS	19
ANEXO 1 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA FASE DE DIAGNÓSTICO DO PEDTM TAVIRA	19
ANEXO 2 – VISÃO E PROPOSTAS PRELIMINARES DO PEDTM TAVIRA	34
ANEXO 3 – GRELHA DE RESULTADOS FACILITADORAS-RELATORAS	38
ANEXO 4 – PRINTSCREENS DA SESSÃO ONLINE	39
ANEXO 5 – FOTOS DA SESSÃO PRESENCIAL	40

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório enquadra-se no âmbito dos trabalhos de elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) para o Município de Tavira (CM Tavira) que está a ser desenvolvido por uma equipa de investigadores da Universidade do Algarve (UAIG), com o apoio da ECOS – Cooperativa de Educação Cooperação e Desenvolvimento, CRL (ECOS).

O PEDTM Tavira pretende ser um instrumento fundamental na implementação de políticas públicas e linhas de atuação com vista ao aumento e promoção do setor turístico no concelho, até 2027. A sua elaboração implicou um extenso diagnóstico e análise do território, da oferta turística, da Dieta Mediterrânica, do perfil, expectativas e motivações dos visitantes, dos residentes, do *trade local* e dos operadores turísticos, através de um processo largamente participado entre os diferentes agentes e com recurso a diferentes metodologias como entrevistas, questionários e grupos nominais.

Após uma extensa e profunda análise dos resultados obtidos durante esta fase de diagnóstico, a equipa do PEDTM Tavira considerou ser extremamente importante proporcionar um novo encontro com os diversos agentes que participaram nas ações anteriores, de forma a devolver e validar os resultados desta análise, assim como obter as suas reações e comentários às propostas preliminares para este plano.

Neste sentido, em janeiro 2023, foram realizados 2 workshops de apresentação de resultados e discussão de propostas iniciais para o PEDTM Tavira (um em formato digital e outro em formato presencial). Estes workshops foram desenhados e facilitados pelas equipas da UAIG e da ECOS, com o apoio da CM Tavira, e os seus resultados são apresentados no presente relatório.

2. METODOLOGIA

2.1 WORKSHOPS DIGITAIS E PRESENCIAIS

Um workshop é uma reunião com um grupo de pessoas que possuem um interesse comum num determinado projeto, atividade ou assunto. Esta metodologia permite congrega as metodologias de seminário e grupo de discussão, enfatizando a troca de ideias entre os participantes que são convocados a participar e a interagir durante o evento, e não apenas a agir como meros espectadores. Assim, apesar de conter momentos de mostra ou exposição, um workshop apresenta um carácter mais prático e a sua realização requer uma abertura ao diálogo por parte dos oradores, facilitadores e participantes. Resumindo, um workshop pode ser definido como “um programa instrutivo, geralmente breve e intensivo, para um grupo relativamente pequeno de pessoas sobre um determinado assunto, que enfatiza a participação nos esforços de resolução de problemas” (Webster, 1977).

De forma geral, podem existir 3 enquadramentos para a realização de um workshop: para atingir um objetivo ou resultado específico; para a aquisição ou desenvolvimento de uma prática ou competência; e, por último, workshops como metodologia de investigação onde o seu objetivo é a produção de dados que irão cumprir um propósito de investigação (Ørngreen & Levinsen, 2017). Foi na perspetiva deste terceiro enquadramento que a equipa do PEDTM Tavira optou por aplicar esta metodologia junto de um grupo de agentes de Tavira com diferentes perfis. O seu objetivo nesta fase prendeu-se a apresentação dos resultados do diagnóstico e propostas preliminares para o PEDTM e com a obtenção de informação sobre a validação e aprimoramento destes resultados.

A realização de workshops online, através de sistemas de videoconferência, apresenta algumas vantagens a nível da economia de tempo e custos, pois evita a realização de deslocações. Assim, esta opção pode apoiar a democratização da participação, por exemplo, permitindo o acesso a pessoas que vivem em zonas rurais ou distantes, que têm outros compromissos profissionais ou familiares, ou problemas de saúde, deficiências, etc. Além disso, atualmente, existem também uma série de outras ferramentas digitais que permitem complementar e dinamizar um workshop por videoconferência, facilitando a visualização de informação e recolha de dados. No entanto, também existem desafios à realização de workshops online, tanto técnicos quanto metodológicos. Primeiramente depende da disponibilidade do equipamento tecnológico e da existência de acesso de qualidade à internet¹, de forma a permitir uma facilitação e partilha de informação claras, uma discussão fluída e igualitária entre os participantes, e a produtividade dos resultados à semelhança de um workshop presencial. Posteriormente, depende também da literacia tecnológica dos participantes, assim como das competências digitais da equipa de facilitação. Deste modo, a equipa do PEDTM Tavira optou pela realização de um workshop online (através da plataforma Zoom) e outro presencial, em dias distintos, de forma a facilitar a ampla participação dos agentes de Tavira.

¹ A dificuldade de acesso à rede móvel em algumas freguesias do interior do concelho de Tavira foi largamente mencionada durante os Grupos Nominais da fase de diagnóstico do PEDTM Tavira.

2.2 ALINHAMENTO DOS WORKSHOPS

Após a receção dos participantes, a investigadora principal, Alexandra Gonçalves, deu as boas-vindas aos presentes e realizou um breve enquadramento sobre os objetivos e alinhamento previsto para a sessão. Ambos os workshops tiveram como objetivos apresentar os resultados da fase de diagnóstico e a visão e propostas iniciais para o PEDTM aos agentes de Tavira, e recolher as suas reações, comentários e sugestões de melhoria. No workshop presencial, houve também a oportunidade do representante da Câmara Municipal de Tavira dar as boas-vindas aos presentes, e de se realizar uma breve dinâmica de apresentação.

No início das sessões foi também obtido o consentimento para gravação vídeo e áudio, exclusivamente para efeitos de análise de conteúdo. Na sessão presencial, foi também solicitada a permissão de captação de imagem para efeitos de disseminação da iniciativa.

Após momento introdutório, a investigadora principal deu início à primeira parte da sessão com a realização de uma exposição sobre os resultados alcançados nas diferentes ações da fase de diagnóstico do PEDTM Tavira (anexo 1) e da apresentação do documento síntese sobre a visão e propostas preliminares a integrar este Plano (anexo 2), sendo que as 58 propostas apresentadas pretendem fazer de Tavira "um destino turístico especial e familiar onde a qualidade garante a sustentabilidade, numa região internacionalmente reconhecida pelo sol e o mar, com uma gastronomia e um estilo de vida mediterrânico diferenciadores, que proporciona ao visitante uma experiência segura e de simbiose com a natureza, uma cultura todo o ano, um património cultural e religioso único, que liga a serra, o rio e o mar, onde se quer regressar". No final desta apresentação, abriu-se espaço para comentários e esclarecimentos por parte dos participantes, tanto em formato de plenário aberto, como também em formato individual através de comentários escritos em post-its.

Na segunda parte da sessão, os participantes foram divididos em 3 pequenos grupos de discussão, de forma a facilitar a partilha e a participação de todos. Cada grupo contou também com a presença de alguns membros do executivo e/ ou equipa técnica da CM Tavira como participantes-observadores, e com o suporte de uma facilitadora-relatora que apoiou a discussão e tomou notas dos comentários e contributos dos participantes. As discussões em cada grupo desenvolveram-se em torno das seguintes questões centrais:

- *Quais as vossas impressões gerais sobre os resultados do diagnóstico e sobre a visão e propostas apresentadas?*
- *Consideram que a visão e propostas que foram apresentadas podem dar resposta aos desafios e ambições de Tavira no setor do turismo?*
- *Que pontos mais e menos positivos gostariam de destacar?*
- *Que aspetos e propostas específicas gostariam de comentar?*

No final desta parte, os grupos voltaram a reunir-se em plenário. Cada facilitadora-relatora apresentou uma síntese dos principais resultados e pontos de discussão do seu respetivo grupo, abrindo-se novamente o espaço para comentários e esclarecimentos por parte dos participantes em formato de plenário aberto.

Por fim, as equipas da CM Tavira e da UAlg anunciaram as próximas ações previstas no âmbito do PEDTM Tavira, agradeceram a participação de todos os presentes, e procederam ao encerramento da sessão.

De forma resumida, cada um dos workshops decorreu de acordo com o seguinte alinhamento:

- Boas-vindas e introdução
- Exposição da análise dos resultados da fase de diagnóstico
- Comentários iniciais e esclarecimentos
- Grupos de discussão
- Apresentação dos resultados de cada grupo e comentários finais
- Encerramento

2.3 SESSÕES E PARTICIPANTES

Foram realizados ao todo dois Workshops Finais, o primeiro em formato online e o segundo em formato presencial. Ambos os workshops foram organizados e facilitados pela equipa da ECOS e da UAlg e contaram com o apoio e observação da equipa da Divisão de Turismo da CM Tavira. Relativamente aos participantes procurou-se envolver todos os agentes que tinham já participado ou sido convocados a participar, nas ações anteriores do PEDTM Tavira, mas também novos agentes que foram identificados como relevantes ao longo das ações anteriores.

WORKSHOP ONLINE	
Data	10 de janeiro 2023
Horário	09:30 - 11h30 (2 horas)
Local	Online, através da plataforma Zoom
Equipa: (8)	<ul style="list-style-type: none"> - Alexandra Gonçalves (UAlg – coordenação) - Dora Agapito (UAlg - observadora) - Ana Sofia Martins (ECOS – relatora/facilitadora) - Ana Lucía Mendoza (ECOS – relatora/facilitadora) - Rafaela Scheiffer (ECOS – relatora/facilitadora) - Cristina Neto (CM Tavira - representação e observação) - Vera Henriques (CM Tavira - apoio e observação) - Carolina Leite (CM Tavira - apoio e observação)
Participantes: (16)	<ul style="list-style-type: none"> - Alexandre Cunha (Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve) - Ana Guerreiro (Associação para o Desenvolvimento Integrado da Baixa de Tavira) - Ana Ramos (Centro de Ciência Viva de Tavira) - Antónia Correia (Universidade do Algarve) - Célia Anica (Arquiteta) - Elsa Maria da Conceição Martins (Escola de Hotelaria e Turismo de Vila Real de S.to António) - Fernando Rodrigues (Abacatus Farmhouse) - Gonçalo Martins Dias (Benamor Golf) - Hélder Manuel Faria Martins (Hotel Rural Quinta do Marco) - José Lucas Neto (Casa Branca Turismo Rural) - Maria Teresa Prazeres (Geógrafa, Técnica de Turismo) - Miguel Mário Neto (Artgilão, Atividades Religiosas e Turísticas de Tavira) - Pedro Godinho (5 Sites Cabanas) - Rogério Martins (Guia Turístico Certificado) - Sandro Sousa (Sabores do Norte Santa Luzia) - Vitor Santos (Nó de 2, Limitada)

WORKSHOP PRESENCIAL	
Data	13 de janeiro 2023
Horário	09:30 - 11h30 (2 horas)
Local	Salão Nobre da Câmara Municipal de Tavira
Equipa: (7)	<ul style="list-style-type: none"> - Alexandra Gonçalves (UAlg – coordenação) - Célia Ramos (UAlg – relatora/facilitadora) - Ana Sofia Martins (ECOS – relatora/facilitadora) - Rafaela Scheiffer (ECOS – relatora/facilitadora) - Cristina Neto (CM Tavira - representação e observação) - Vera Henriques (CM Tavira - apoio e observação) - Carolina Leite (CM Tavira - apoio e observação)
Participantes: (20)	<ul style="list-style-type: none"> - Alexandra Rufino (Santa Casa da Misericórdia de Tavira) - Ana Gago (CM Tavira - Chefe de Divisão de Planeamento, Inovação e Empreendedorismo) - André Salsa (Eolis) - Arlete Rodrigues (In Loco) - Artur Conceição (SUP Adventures - Léguas Curiosas) - Célia Teixeira (CM Tavira - Chefe de Divisão de Gestão Urbanística) - Eurico Palma (CM Tavira - Vice-presidente) - Gilda Horta (CM Tavira - Divisão de Administração e Programação de Investimentos) - João Carlos Silvério Catarino (Maria's Tuk Tuk) - José Mateus Domingos Costa (Junta de Freguesia de Tavira) - José Pinto Bravo (Azul Sul) - Luís Saraiva (Centro Náutico de Tavira) - Luísa Ricardo (CM Tavira - Antropóloga do Município de Tavira) - Narciso Barradas (CM Tavira - Vereador da Mobilidade, Infraestruturas e Atividades Económicas) - Rosa Madeira (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, IP - Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António) - Rosa Nunes (CM Tavira - Diretora do Departamento de Desenvolvimento Territorial) - Sandra Santos (Eolis) - Sónia Pires (CM Tavira - Vereadora do Ambiente e Sustentabilidade) - Vítor Livramento (CM Tavira - Diretor de Departamento de Sustentabilidade e Gestão Operacional) - Vítor Santos (Nó de 2, Limitada)

3. RESULTADOS

Da totalidade de 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.

Em termos metodológicos sobre o *workshop* digital, apesar de alguns participantes terem saído logo após a apresentação de resultados, e não terem permanecido para as discussões de grupo, a opção de desenvolver um workshop em formato online facilitou a participação de alguns agentes que teriam dificuldade em estar presentes fisicamente.

Abaixo apresentamos uma síntese dos comentários, observações e sugestões lançadas pelos participantes durante ambos os *workshops*, tanto na fase de partilha em pequenos grupos como em plenário.

3.1 ASPETOS GERAIS POSITIVOS

Os participantes foram bastante consensuais em considerar que a **visão e propostas preliminares apresentadas são extremamente fortes e abrangentes**. Realçam também que os resultados obtidos na fase de diagnóstico são bastante exaustivos revelando que houve um extenso trabalho por parte da equipa de investigação. Neste sentido, valorizam o facto de muitas propostas apoiarem uma **estratégia de não sazonalidade e incluírem respostas para diversas áreas de políticas públicas** como a qualidade de vida dos residentes, a habitação, o emprego, o envelhecimento, a água, a cultura, o interior etc...

“Foi interessante perceber a importância da relação com a habitação e condições de vida dos residentes.”

“O trabalho por parte da equipa está muito completo. Esta proposta parece um PDM²!”

Os participantes concordam também com a identificação dos **produtos “Património Cultural” e “Natureza” em desenvolvimento e destacam a sua importância no combate à sazonalidade**, sendo que o produto “Sol e Mar” já está consolidado. A **Dieta Mediterrânica como produto âncora em desenvolvimento que permitirá a criação de uma estratégia de ações ao longo de todo o ano, também foi bastante valorizado**.

3.2 ASPETOS GERAIS A MELHORAR

Como aspetos a melhorar, alguns dos participantes destacam a **necessidade de criar uma marca para Tavira**, que possa evidenciar as características distintivas do concelho. Contudo não houve um consenso relativamente sobre que produto destacar, havendo propostas em torno do Rio, Náutica, Cultura, Dieta Mediterrânica, ligação entre Serra e Mar, entre outras.

Sobre a proposta de **Visão Estratégica foi sugerido que se pudesse incluir no texto “as pessoas” e “a náutica”**. Aqui foi também reforçado que o conceito de **“Património Cultural” inclui o “Património Religioso”, não sendo por isso necessário evidenciá-lo** na visão ou nos produtos-âncora.

² PDM - Plano Diretor Municipal

“É necessário olhar para o património de uma forma integrada.”

Um dos grupos de discussão chama a atenção para o facto de que algumas das propostas preliminares são demasiado gerais e distantes dos problemas e das características concretas do território, nomeadamente nas **propostas relacionadas com o Turismo de Natureza e com a Sustentabilidade que são apresentadas de forma generalista e sem relação com elementos particulares do concelho.**

“Preocuparam-se muito com as questões globais, distanciando-se do território.”

3.3 CONTRIBUTOS SOBRE PROPOSTAS ESPECÍFICAS

A grande generalidade dos comentários e sugestões por parte dos participantes foram referentes a produtos e elementos específicos, que se expõem abaixo.

Dieta Mediterrânica (DM)

A DM foi bastante valorizada pelos participantes como um dos principais produto-âncoras, sendo, porém, **reforçada a abrangência do seu conceito** de forma a integrar claramente todas as suas **dimensões que são transversais à qualidade de vida das pessoas**, assim como o desenvolvimento de uma **programação associada que possa decorrer ao longo de todo o ano**, e não apenas limitada a um evento anual no Verão.

“A Dieta Mediterrânica não é apenas a comida, mas a cultura de Tavira.”

De forma particular, os participantes evidenciaram a relação da DM à **cultura, ao património bio agrícola, à natureza, às histórias das pessoas, assim como à gastronomia e alimentação** sobre a perspetiva “da paisagem ao prato”. Foi referenciado o espaço do **Mercado antigo** para a dinamização de ações associadas à DM, a criação de visitas durante todo o ano e o desenvolvimento de um **programa de atividades onde os turistas possam participar ativamente.**

“Os turistas querem pôr as mãos na massa.”

Um dos grupos, comentou positivamente a proposta de criação de uma **Feira da Dieta Mediterrânica** a decorrer anualmente, com representação gastronómica de vários países. Durante a sessão, a equipa da CM Tavira pode esclarecer que este evento já existe. Contudo, a frequente referência a esta proposta parece evidenciar a necessidade de **melhorar a comunicação direta ou a articulação entre os agentes locais sobre as ações no âmbito da DM.**

Museus, Cultura e Património

Sobre a Cultura e Património de Tavira **vários elementos foram destacados** como o Pátio do Palácio da Galeria, a serra e o artesanato local, os Moinhos de Água e as Antas, a história da Balsa (e respetivo museu), o Pêgo do Inferno, entre outros. A proposta de se criarem **rotas e percursos** sobre estes diferentes elementos e temáticas do concelho é bastante consensual, tendo em atenção o cuidado de **não massificar** os espaços naturais. Novamente, surgem aqui **várias ideias sobre a proposta de criação ou dinamização de Museus** do Mar, da Ria, do Rio ou da Agricultura.

Um dos grupos de discussão reforça o conceito de **Museu do Rio** como o mais interessante pelo seu cruzamento com a Agricultura, mas também com o Mar, representando a ligação entre a Serra e o Mar (e entre estes há a Ria) que tanto caracteriza a identidade Algarvia, e do concelho de Tavira em particular.

Outro participante relata que o **atual Centro de Experimentação Agrária de Tavira (CEAT) possui já um grande espólio num dos seus edifícios no âmbito do Museu do Mundo Rural do Algarve, e tem vindo a desenvolver várias parcerias**, nomeadamente com a CM Tavira na criação de hortas urbanas, com o ABC (Algarve Biomedical Center) no desenvolvimento de uma componente formativa associada ao estilo de vida saudável e a criação de um Pólo de inovação ligado à DM, entre outras. Discutiu-se ainda que, apesar deste ser um edifício emblemático e estar muito bem posicionado, necessita de ser revitalizado pois encontra-se esteticamente muito pouco cuidado. Apesar do atual desenvolvimento de esforços no sentido da sua acessibilidade e modernização, este espaço encontra-se atualmente encerrado ao público.

“A localização do Centro Agrário em frente à estação de comboios é muito relevante e mais um dos seus potenciais. É a cara da cidade para quem chega de comboio!”

Um dos participantes destaca novamente que “não há património sem pessoas” e por isso é importante ter em conta as **histórias integradas da comunidade** que se relacionam com diferentes elementos identitários do território. Neste sentido, refere que **o atual Museu Municipal já desenvolve muitas ações em torno do mar, serra, água, agricultura, e tem toda a capacidade para contar essas histórias**. Nesta discussão, reforça-se também que um museu não deve ser apenas um refúgio para antiguidades, mas pode, e **deve, atuar como uma rede interativa de recursos materiais e imateriais, desenvolvendo-se entre o espaço físico, digital e itinerante**.

“Um museu serve para contar histórias, não só através de exposições mas, também de percursos, eventos e muito mais”

Uma das participantes destaca também que as **Igrejas podem ser encaradas como Museus**, dando o exemplo da Igreja da Misericórdia que possui um rico e visitável espólio. Neste âmbito refere que **o Turismo tem representado uma importante fonte de rendimento, permitindo a angariação de fundos que revertem para a recuperação do património religioso**. Esta participante propõe também que se dinamizem ações de **envolvimento dos turistas na preparação dos eventos religiosos**, como por exemplo a Semana Santa, potenciando oportunidades para que o turista possa optar por ser apenas um observador, ou um interveniente ativo na preparação usufruindo de **momentos de interação com a comunidade local**.

“Há cada vez mais interesse do turista em tornar-se interveniente.”

Estacionamento e Mobilidade

A **problemática do estacionamento no centro da cidade é vista como imperativa**, apontando-se a **revisão do Plano Diretor Municipal** como uma oportunidade para a criação de novas soluções neste sentido.

“As demais cidades da Europa tentam libertar solo e esconder os carros. Tavira tem que se adaptar aos tempos!”

Os participantes reportam que a **ampliação das esplanadas dificulta a mobilidade e perturba a estética da cidade**, e como resposta lançam propostas como a criação de um prémio anual para “a esplanada que mais respeite a identidade”, a redução de estacionamentos na sua frente, ou a restrição de estrados como esplanadas.

Ainda neste ponto, os participantes referem que, apesar de atrair imensos turistas, **a zona histórica também se encontra muito desordenada e com baixa acessibilidade**. Nesse sentido, propõem que a **circulação automóvel no centro da cidade seja reduzida, os estacionamentos em frente aos pontos**

de interesse sejam eliminados, e que sejam planificados percursos atrativos de acessibilidade entre zonas de estacionamento e pontos de interesse.

“Não temos de criar um estacionamento em frente à Igreja ou Museu. Temos de criar estacionamento com percursos de acesso que sejam por si mesmo interessantes.”

Transportes

A necessidade de se repensar a oferta de transportes no concelho foi bastante presente nos vários grupos de discussão, sendo apresentadas diversas novas propostas que não se encontram nas propostas preliminares.

Sendo consensual o **estado devoluto do Centro Coordenador de Transportes**, vários participantes propõem que invés de se apostar na sua requalificação, se aposte no seu **reposicionamento junto à estação de comboios**, permitindo assim a **criação de uma zona de transportes com um sistema intermodal ou multimodal na cidade**.

“A estação de autocarros é de facto inadequada na sua atual localização.”

Outro grupo, propõe também a criação de uma **zona de embarque de autocarros alternativa perto da zona de 4 Águas ou do Mercado Novo**, de forma a apoiar os visitantes seniores que apenas vêm ao mercado ou os grupos que terminam aqui o seu percurso.

Sobre este tema é ainda reforçada a necessidade de se implementar uma **estratégia concertada a nível regional** que permita uma eficaz mobilidade entre concelhos no Algarve.

Internet e Rede Móvel

A proposta de acessibilidade generalizada à rede móvel e internet foi também bastante referenciada entre os grupos de discussão de ambos os workshops. Os participantes consideram que teria um elevado grau de importância e seria de fácil implementação o **acesso a Wi-Fi grátis ao longo da cidade de Tavira**. No âmbito do interior do concelho, apesar de reconhecerem que possa ser mais complexo desenvolver uma infraestrutura de comunicação, consideram também que este investimento seria **extremamente importante e prioritário, permitindo reduzir os fatores de isolamento e aumentar a atratividade das zonas de baixa densidade do concelho**.

“As pessoas que estão lá (Cachopo) pedem (acesso a internet e rede móvel). Precisamos de pessoas a fixarem-se lá e a acessibilidade digital é essencial.”

É também referida a importância deste investimento em benefício da tendencialmente crescente presença de **nómadas digitais**, tanto na cidade em época baixa como no interior.

Interior

As propostas sobre o desenvolvimento do interior foram também bastante consensuais, nomeadamente no segundo. Uma das participantes menciona as **oportunidades do turismo criativo e das residências artísticas**, dando como exemplo a recente experiência em Cachopo promovida pela Associação Poiso como boa prática a ser replicada, pois permite aproximar os artistas e as comunidades mais afastadas dos centros urbanos, assim como, dinamizar e levar mais pessoas até às aldeias do interior.

A **crecente desertificação das aldeias e montes no interior** do concelho apresenta-se com uma preocupação generalizada por parte dos participantes, principalmente tendo em conta a **extensão da serra de Tavira e a gentrificação das zonas do litoral e barrocal**. Reforçam as propostas de **promoção do capital humano, social e empreendedor no interior**, e novamente a importância de colmatar o

afastamento físico através da **acessibilidade e aproximação digital**, na fixação de pessoas e combate ao isolamento.

Sobre o desenvolvimento do interior do concelho, um dos grupos de participantes reforça a necessidade de **maior articulação entre as diferentes entidades e agentes, de forma a criar uma rede integrada que permita a continuidade** do trabalho que tem vindo a ser feito.

“Existem muitas coisas ativas, principalmente no interior do concelho, mas os agentes não comunicam entre si.”

Uma das participantes refere a **valorização do “silêncio” e da oportunidade de estar “offline”** na serra Algarvia, contudo os restantes presentes prontamente refutam este argumento enquanto vantagem e indicam que, em toda a extensão do território, vão continuar a existir locais inóspitos onde a rede móvel continuará inacessível. A mesma participante questiona também o **significado de “alojamento sustentável”** tendo sido indicado que a proposta será aprofundada numa fase posterior.

Porto Recreio/ Fundeadouros/ Náutica/ Frente Ribeirinha

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. Sobre esta proposta um dos grupos reforça a importância de se definir uma **estratégia de implementação faseada, com 3 propostas autónomas, mas complementares e que apresente diferentes locais como alternativa, de forma a permitir que, no mínimo, uma dessas propostas possa ter condições para ser aprovada e implementada**. As generalidades dos participantes deste workshop apoiam esta ideia. São também sugeridas diferentes localizações para estas propostas entre a atual discoteca, a doca, ou terrenos públicos perto do centro náutico.

“Colocar um porto só? Assim corremos o risco de passar mais 17 anos e nada ser feito!”

Segundo os participantes, a necessidade de concretizar esta proposta é também suportada pelas **dezenas de barcos fundeados na Ria Formosa em situação ilegal**, aos quais não é oferecida uma alternativa legal. É, portanto, extremamente importante **ordenar o espaço marítimo** e criar portos de recreio para **libertar a ria de barcos fundeados de forma indiscriminada e proteger as zonas de reserva natural**. Sobre este ordenamento, um dos participantes alerta que este ordenamento não deve implicar uma descaracterização da identidade local. A partir deste argumento, os restantes participantes concordam com a importância de haver uma **discriminação positiva entre embarcações de pescadores locais e embarcações turísticas**, de forma a garantir o suporte da pesca artesanal e a preservação dos modos e quotidiano dos agentes locais.

Outro grupo de participantes reforça a **importância da náutica** e considera bastante positiva a proposta de criação da Estação Náutica de Tavira, tendo em conta as excelentes condições ambientais do concelho para esta prática.

“As condições de vento em Tavira são quase irrepreensíveis e difíceis de igualar no país e no mundo.”

Um dos grupos reforça a necessidade de **melhorar a fiscalização na Ria Formosa**, nomeadamente no que se refere a construções ilegais, destroços de construções embargadas, embarcações que lançam combustíveis fósseis em excesso. Neste sentido, reforçam a necessidade de **fortalecer os recursos humanos** no ICNF e da Polícia Marítima para que se possam realizar uma fiscalização responsável e educacional.

A proposta de requalificação da zona envolvente do Rio Gilão, zonas de salinas e sapal, até 4 Águas foi bastante apreciada pelos participantes.

Sustentabilidade

Em ambas as sessões, os participantes exaltaram a relevância da **proposta de sensibilização sobre a gestão eficiente da água** e manifestaram uma enorme preocupação com as, cada vez mais frequentes, secas e cheias. Um dos grupos de participantes sugere que **o proposto Museu do Rio possa abordar a temática da sustentabilidade da água** e promover ações de sensibilização junto das escolas, estabelecimentos de alojamento e outros agentes turísticos, enquanto outros grupos propõem que se invista em propostas de minimização dos efeitos das cheias e das secas através da gestão do rio (exemplo do efeito de estrangulamento da Ponte Romana).

Outro grupo de participantes propõe que se realize uma campanha ou desafio junto dos comerciantes locais que os incentive a **eliminar a venda de garrafas de plástico**.

Foi também valorizada a importância da proposta sobre a **criação de infraestruturas de carregamento elétricos para carros, além dos barcos solares e outros equipamentos movidos a energias renováveis**.

Como já foi referido acima, dentro do tema da sustentabilidade um dos grupos de participantes reforça que, a nível do plano de ação é importante que se clarifique o que significa sustentabilidade e se traduza este conceito para a realidade e características específicas do concelho de Tavira. Também sobre o elemento Ria Formosa foi acima mencionada a necessidade de melhorar a fiscalização ambiental por parte das entidades competentes.

Turismo de Natureza

Sobre o turismo de natureza, um dos grupos reforça a sua importância e potencial por ser uma resposta para o **turismo na época baixa e média**, entre o Outono e a Primavera, pela sua abrangência territorial **extensível ao litoral, barrocal e serra**, e pela sua **articulação com várias outras forças e produtos turísticos do concelho**.

“Podem derivar daqui vários subprodutos como o turismo gastronómico, desportivo, entre outros.”

Porém, um dos grupos relata que mesmo entre os guias existe falta de conhecimento sobre a ria e biodiversidade e reforça que é essencial investir-se na **capacitação dos agentes turísticos**, principalmente os que trabalham com Turismo de Natureza. Este grupo refere ainda que algumas infraestruturas turísticas (exemplo do Hotel Albacora) têm o potencial de trabalhar o Turismo de Natureza durante o ano, aproveitando este produto como diferencial.

Turismo Sénior

Sobre as propostas de Turismo Sénior um dos grupos de participantes reforça que envelhecimento ativo não é apenas desporto, mas implica encarar os **seniores como intervenientes ativos** do território e elogia o exemplo dos workshops sobre plantas aromáticas.

Os participantes mencionam também a necessidade de melhorar a **comunicação intergeracional**, e de se promover uma **maior articulação entre os diversos agentes** neste setor.

Cooperação e comunicação

A necessidade de **melhorar a comunicação e articulação entre diferentes entidades e agentes, assim como entre diferentes departamentos do município, surge associada a diferentes elementos** e em diferentes grupos de discussão. Já foram referidas acima as propostas de melhoramento da cooperação e diálogo nos setores da Dieta Mediterrânica, do desenvolvimento do interior, e do envelhecimento ativo. À semelhança da proposta de criação de uma estrutura multidisciplinar para a reabilitação urbana, outros grupos de discussão propõem que se crie um **grupo dinamizador sobre os**

eventos, que haja um maior **apoio da CM Tavira na articulação e divulgação dos eventos, principalmente os que decorrem na época baixa**, e que se promovam parcerias entre diferentes produtos turísticos sem que implique a cobrança de comissões/taxas para a sua reserva, promoção ou distribuição.

“Juntem os agentes para não desperdiçar experiência e conhecimento.”

Como **propostas para melhorar a comunicação externa**, um dos grupos de participantes propõe a criação de um ecrã digital com a programação de eventos, e outro grupo a criação de um menu turístico que inclua os museus, atividades, pontos turísticos, entre outros, dando destaque aos estrategicamente mais relevantes. Outro grupo ainda, propõe que se possa **criar um “livro da casa” para os alojamentos locais** (associação de alojamento de registo tem mais de 2000 alojamentos locais no concelho), em parceria com a CM Tavira, onde possa constar informação sobre o alojamento e informação sobre o concelho, como as possibilidades de restauração, atrações, eventos, entre outros.

Capacitação e Educação

A necessidade de capacitação dos agentes foi também já bastante referenciada acima, em relação à formação dos agentes de turismo de natureza e também na promoção de ações de sensibilização junto das escolas, estabelecimentos de alojamento e outros agentes turísticos, sobre a gestão eficiente da água, preservação dos ecossistemas e sustentabilidade de forma geral.

Num dos grupos, os participantes manifestaram a importância de **sensibilizar e educar os residentes sobre o desenvolvimento turístico** do concelho, assim como a necessidade de se promover uma melhor relação entre as organizações e empresas e as escolas, através da criação de um **programa educativo junto das escolas** do concelho.

Outras

Num dos workshops foi reforçada a importância de se **apostar no turismo criativo**, principalmente sobre uma perspetiva onde as pessoas possam atuar como intervenientes de cultura.

Um dos grupos de discussão reforça que é necessário **melhorar as condições de acesso a sanitários para os visitantes**, mencionando os sanitários da Câmara Municipal além das já mencionadas no Centro Coordenador de Transportes.

Outro participante menciona ainda a necessidade de se criar uma **regulação de preços** (estacionamento, barcos, entre outros) para que o turista não se sinta enganado.

3.4 OUTROS CONTRIBUTOS OU CONSIDERAÇÕES

Em ambos os workshops os participantes **valorizaram a densidade de resultados apresentados sobre o diagnóstico** levado a cabo pela equipa do PEDTM Tavira, **elogiaram a abrangência de articulações entre as propostas para o PEDTM e outras áreas de políticas públicas**, e apreciaram também a existência de propostas assentes em princípios de **sustentabilidade ambiental e social**.

“O momento de apresentação de resultados que procedeu os grupos de discussão foi muito importante e valioso. Ajudou-nos a perceber melhor todo o trabalho que foi realizado e as interligações do turismo com outras áreas.”

Contudo, em ambos os workshops, os participantes **reconheceram também o desafio de analisar e integrar toda a extensão de dados** e mostraram alguma preocupação na operacionalização de um plano de ação concreto. Nesse sentido, alguns participantes propõem que **o PEDTM Tavira possa privilegiar a qualidade das propostas e não a quantidade**, com metas bem definidas, estrategicamente articuladas entre si, e que promovam a autenticidade e sustentabilidade do território.

“Não criar um plano com 50 propostas, mas apostar por exemplo em apenas 10 que sejam de grande qualidade.”

Alguns participantes expressaram que o plano se deve **focar em propostas que dependam apenas das competências municipais para que possa ser executável**. Contudo, outros participantes, e membros da equipa da Divisão de Turismo da CM Tavira, reconheceram que muitos dos desafios locais relacionam-se com território ou infraestruturas sobre a alçada de entidades centralizadas (transportes, Parque Natural, terrenos urbanizáveis, etc.) e, por isso, **será inevitável que o plano inclua também respostas ou propostas de cooperação a nível regional ou nacional**.

“A dimensão do plano é regional, não apenas para a cidade.”

Em ambos os workshops, os participantes relevaram a importância de se **cuidar do território da melhor forma**, em particular da riqueza natural do território, e de se planear um **“Turismo de Qualidade”, não massificado, e assente em princípios de sustentabilidade, autenticidade e capacitação dos agentes locais**.

“Focar em atrair clientes de qualidade que respeitem a Natureza, assim como apoiar e capacitar os agentes (...)”

Alguns dos participantes referem a importância de se criarem **mais alojamentos turísticos de 5 estrelas**, invés de se investir num turismo de campismo que não atrai riqueza. Também sobre o retorno económico, os participantes mencionam preocupação em garantir que as **receitas do turismo possam ser reinvestidas no território**.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como conclusão, é de evidenciar a apreciação positiva, demonstrada pelos participantes, em relação aos resultados do diagnóstico e propostas preliminares apresentadas pela equipa do PEDTM Távira (Anexo 1 e 2). 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 sobre a operacionalização técnica do PEDTM Távira, 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, também, 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.

Em termos de conteúdo, os participantes ressaltam a importância de se apostar num turismo de qualidade, não massificado e que privilegie a autenticidade, preservação e capacitação do território. A importância de se criar uma marca turística para o concelho é também bastante reforçada, apesar de não existirem opiniões concretas sobre uma marca singular, e serem lançadas propostas de se acrescentar mais elementos distintivos à visão proposta pela equipa (anexo 2).

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 diferentes elementos distintivos a valorizar, e discorrem sobre diferentes propostas sobre possíveis Museus, nomeadamente do Rio e da Agricultura, e a sua possível programação e interação com outras estruturas. É também lembrada a existência de infraestruturas existentes que poderão cumprir, ou já cumprem, esta função de Museu e algumas das propostas culturais que se propõem desenvolver. 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.

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, 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, sugerindo o Centro Coordenador de Transportes.

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. Foram reforçadas propostas de promoção do turismo criativo, do capital humano, social e empreendedor, assim como a necessidade de se criar uma rede integrada de agentes pelo desenvolvimento do interior.

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. Neste seguimento, propõem que se planeie uma estratégia

de implementação faseada, com 3 propostas autónomas, mas complementares e que apresentem diferentes locais como alternativa. Foi também reforçada a necessidade de se organizar o fundeadouro e de se melhorar a fiscalização do Parque Natural da Ria Formosa. Contudo, é sinalizado que uma estratégia náutica para o concelho deve prever uma discriminação positiva entre embarcações de pescadores locais e embarcações turísticas.

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”, e recorrendo a exemplos que incluam os elementos específicos do território. Os participantes valorizam bastante a proposta de sensibilização sobre a gestão eficiente da água e lançam algumas ideias específicas para a sua implementação através do envolvimento de agentes culturais, escolas e privados. O potencial do turismo de natureza foi, também, bastante distinguido pelos participantes, pela sua abrangência territorial, sazonal e de relação com outros subprodutos. Reforçam, contudo, a importância de se trabalhar na capacitação dos agentes turísticos, em particular aqueles ligados à natureza, assim como, no desenvolvimento de infraestruturas de apoio a equipamentos movidos a energias renováveis.

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. No entanto, a necessidade de melhorar a comunicação e articulação entre diferentes entidades e agentes, assim como entre diferentes departamentos do município, surge também associada a outros elementos como a Dieta Mediterrânica, o desenvolvimento do interior, e a programação de eventos. Os participantes enumeram também diversas propostas para melhorar a comunicação externa sobre a programação cultural e oferta de atividades e lazer. A capacitação dos agentes foi também já bastante referenciada, em relação à formação dos agentes de turismo de natureza, ao envolvimento das escolas e à sensibilização da comunidade em geral.

Em termos metodológicos o desenvolvimento de workshops em ambos os formatos digital e presencial, mostrou-se facilitador da participação de alguns agentes que teriam dificuldade em estar presentes fisicamente, mas também garantiu o espaço físico para a existência de momentos de diálogo construtivo, de proximidade e sem interferências tecnológicas.

5. BIBLIOGRAFIA DE SUPORTE

Burke, A. (2011) Group Work: How to Use Groups Effectively. Southern Oregon University, Ashland, OR 97520. The Journal of Effective Teaching, Vol. 11, No. 2, 2011, 87-95.

uncw.edu/jet/articles/vol11_2/burke.pdf.

Ørngreen, R.; Levinsen, K. T. (2017) Workshops as a Research Methodology. Aalborg Universitet. Published in Electronic Journal of E-Learning.

Shamsuddin, A.; Sheikh, A.; and Keers, R. N. (2021) Conducting Research Using Online Workshops During COVID-19: Lessons for and Beyond the Pandemic. International Journal of Qualitative Method. doi.org/10.1177/16094069211043744.

Webster AM. (1977) Webster's New Collegiate Dictionary (Toronto, Thomas Allen & Son).

Zenni, E. A., and Turner, T. L. (2021) Planning and Presenting Workshops That Work: A Faculty Development Workshop. MedEdPORTAL. 2021; 17: 11158. doi:[10.15766/mep_2374-8265.11158](https://doi.org/10.15766/mep_2374-8265.11158).

6. ANEXOS

ANEXO 1 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS DA FASE DE DIAGNÓSTICO DO PEDTM TAVIRA

Financiado por:



FCT

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Research Centre for Tourism,
Sustainability and Well-being

CIN
TURS

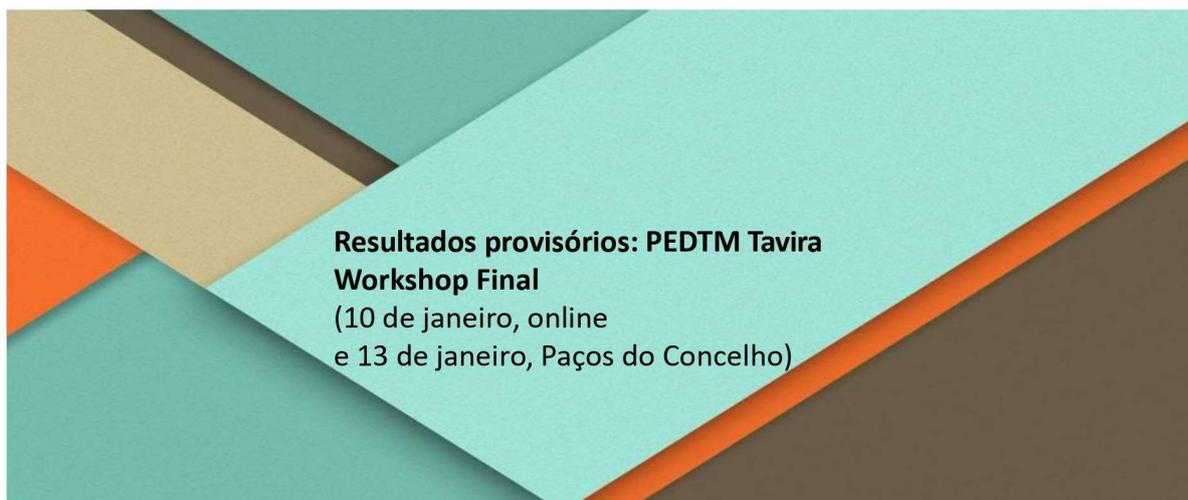


REPÚBLICA
PORTUGUESA



TURISMO DE
PORTUGAL

município
tavira



PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO E DE MARKETING DE TAVIRA

Apresentação do Pré-Plano PEDTM Tavira

Estrutura 1. Objetivos

2. Enquadramento

3. Planeamento e metodologia

4. Resultados provisórios e Propostas

5. Conclusão



FCT

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

Research Centre for Tourism,
Sustainability and Well-being

CIN
TURS



REPÚBLICA
PORTUGUESA

TURISMO DE
PORTUGAL



município
tavira

1. OBJETIVOS do PEDTM de Tavira:

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 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.



2. Enquadramento: O que é o destino Tavira?

Diagnóstico:

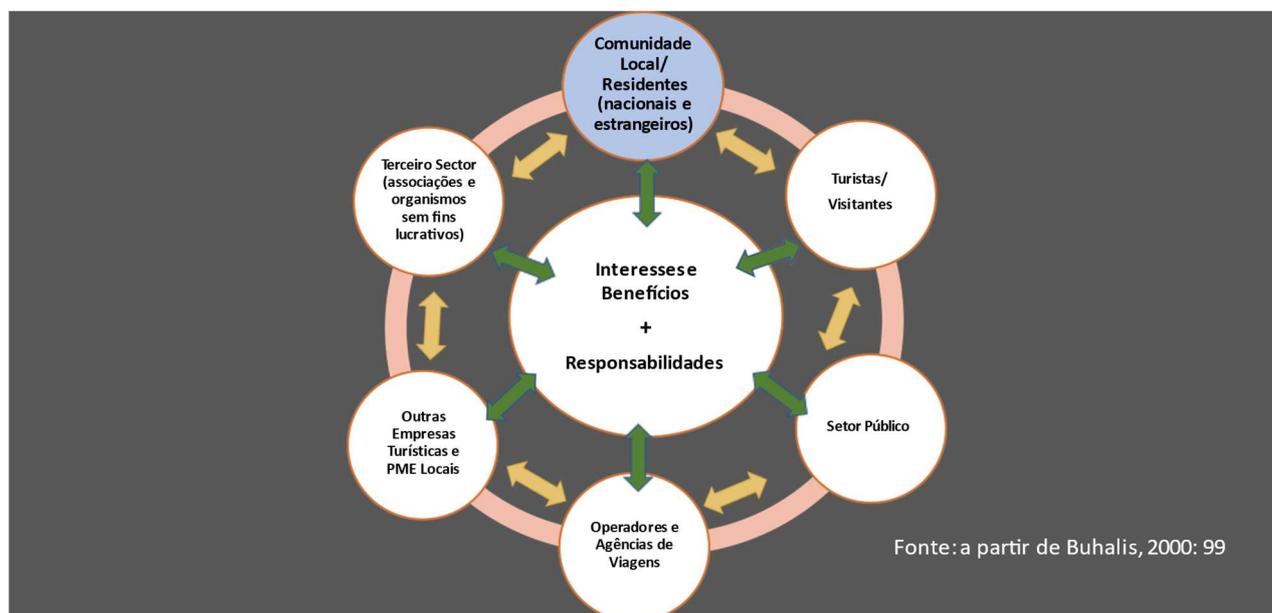
- ✓ Os vários **recursos** e **infraestruturas**;
- ✓ Os vários **organismos** e **entidades** que contribuem e devem colaborar no planeamento do território;
- ✓ O **turista** que concebe a sua viagem como uma **experiência global**, pelo que, há que considerar todos os produtos e serviços que possam contribuir para a sua satisfação.
- ✓ A **comunidade local e os seus residentes** (nacionais e estrangeiros).



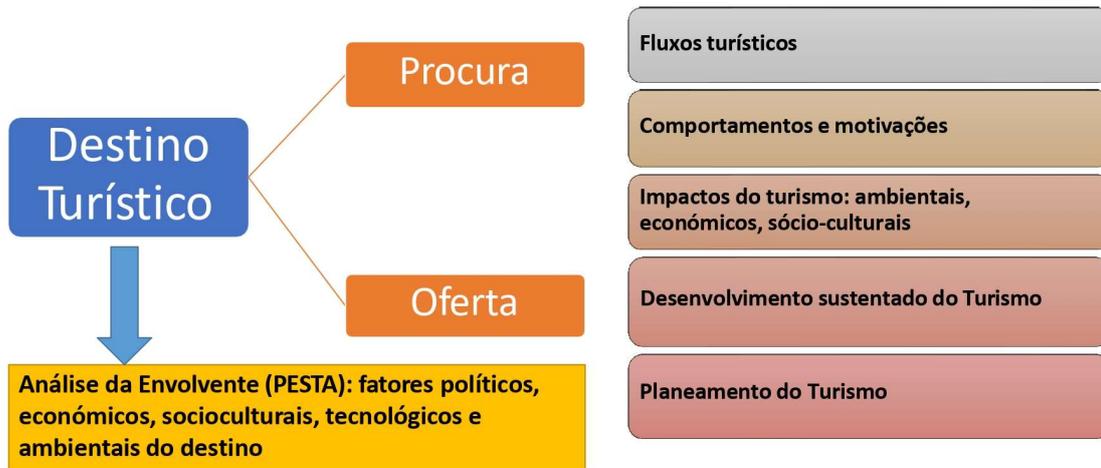
2. Enquadramento: Planeamento Estratégico de Destinos



2. Enquadramento: Agentes e dinâmicas do destino turístico



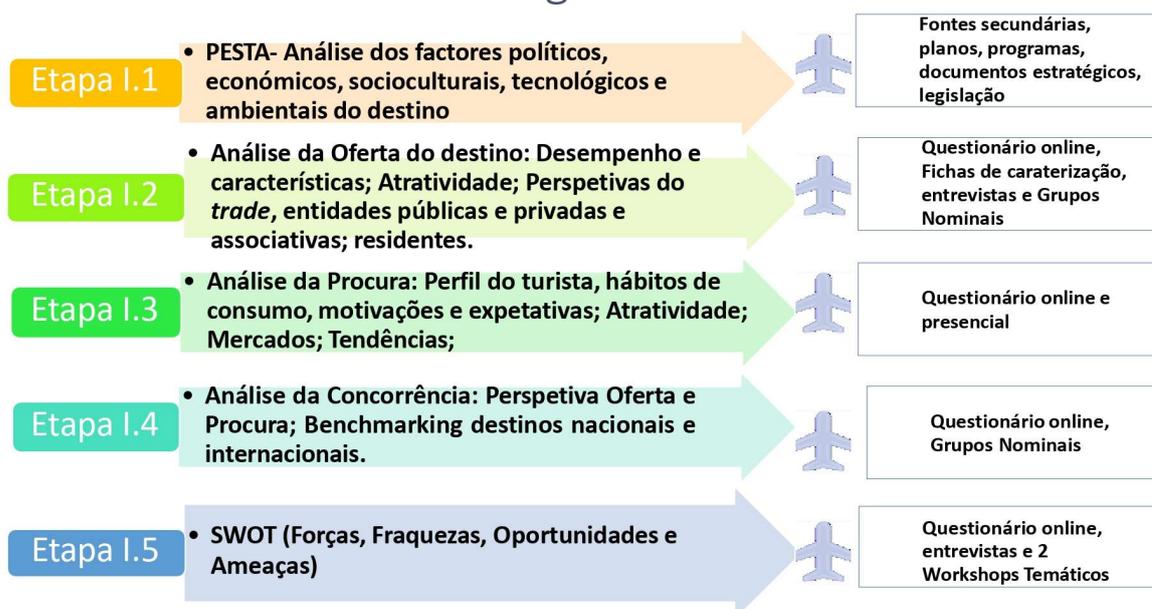
2. Enquadramento: Planeamento Estratégico de Destinos



3. Planeamento e metodologia - PEDTM de Tavira



3. Planeamento e Metodologia – Análise Situacional



Metodologia e Tipos de questionários



Resultados/outputs:

- Relatório da PESTA; Análise estatística da oferta e da procura turística; Fichas de caracterização da oferta; Relatório do Grupo nominal ao Trade Local; Relatório do Inquérito aos OT; Relatório do Inquérito ao visitante e ao não-visitante; Análise SWOT (Oportunidades/Ameaças; Pontos Fortes e Fracos)

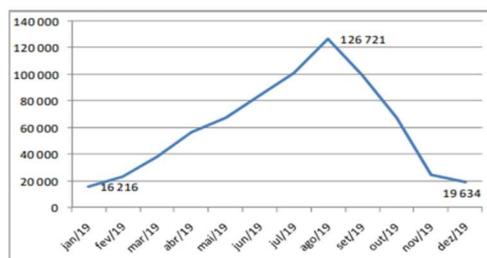
Estratégia de Desenvolvimento Turístico e de Marketing para Tavira

- a) Visão estratégica e missão do destino
- b) Objetivos estratégicos e específicos (nível de prioridades)
- c) Produtos estratégicos prioritários, complementares e secundários (atividades)
- d) Mercados-alvo prioritários e secundários;
- e) Identificar o posicionamento do destino por produto e mercado (segmentos, motivações, estratégia de posicionamento, forma de comunicação)
- f) Conclusões e recomendações estratégicas globais (prioridades de investimento público e privado);
- g) Políticas de marketing para o Turismo de Tavira (produto, o preço, a distribuição, a promoção/comunicação e as pessoas)
- h) Plano de ação e implementação da estratégia (ações a desenvolver, calendário de desenvolvimento, indicadores de monitorização, entidades).

TAVIRA HOJE– DESTINO TURÍSTICO

Alguns dados:

Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, Tavira 2019



-» O nº total de hóspedes nos estabelecimentos turísticos em Tavira 2019, foi de 201 005, sendo que o mercado Espanhol obteve maior número de hóspedes (31 950), seguindo-se do Reino Unido (24 301), na terceira posição o mercado Alemão (12 970) num total de hóspedes internacionais de (112 398). Os números de 2022 foram próximos destes.

Figura 2.1. Análise PESTEL



Fonte: elaboração própria, adaptado dos documentos estratégicos nacionais e regionais consultados

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing para o Concelho de Tavira - PEDTMCT



Recolha dados primários:

- Questionário de Avaliação do Perfil, Expetativas e Satisfação dos visitantes de época alta de Tavira (n=318)
- Questionário de Avaliação do Perfil, Expetativas e Satisfação dos visitantes de época baixa de Tavira (n=369)
- Questionário de Avaliação da Satisfação dos Residentes relativamente ao Turismo (n=381)
- Entrevistas semiestruturadas a representantes do setor público, privado e associativo (n=49)
- 3 Grupos Nominais: 24 pessoas + Equipa de investigadores
- Questionário aos Operadores em curso.



2 WORKSHOPS – 10 e 13 de Janeiro PEDTM de Tavira

OBJETIVO

Apresentar resultados provisórios e recolher opinião



Objetivo da sessão:



Recolher contributos finais para validar contributos para a estratégia de marketing e desenvolvimento turístico de Tavira

3 Grupos Nominais: “Estratégia de Marketing”, “Sustentabilidade do Destino”, e “Investimento Público em Infraestruturas”- Outubro de 2022



GN 1: PRODUTOS ÂNCORA/DIFERENCIADORES



Figura: Nuvem de palavras sobre as ideias geradas sobre os eixos diferenciadores e produtos-âncora de Tavira como destino turístico (Elaboração própria a partir de wordart.com)

- Turismo de qualidade e não de quantidade
- Relação forte entre DM, Património Cultural e Histórico, e Natureza (alinhar com rotas do polvo ou do atum; desenvolver roteiro gastronómico)
- Requalificar o parque de campismo da Ilha de Tavira
- Requalificação de espaços envolventes e de acesso
- Tavira, Destino Náutico (porto de recreio, Rio Gilão, navegabilidade do rio, porto de abrigo)
- Requalificação das salinas
- Criação de roteiros da Natureza
- Valorização dos elementos e produtos locais
- Criação de roteiros culturais
- Aldeias e Serra Algarvia (riqueza e valorização do interior pela ligação entre Serra e Mar, e DM)
- Criação de comissão para os eventos religiosos
- Criação de encenações históricas/religiosas

GN1: ESTRATÉGIA DE MARKETING/PRODUTOS DIFERENCIADORES

1. Dieta Mediterrânica

(gastronomia, estilo de vida, artesanato, música, folclore, paisagem cultural – componente material e imaterial)

2. Sol e Mar

(Praias, areias finas, águas quentes, ilhas barreiras)

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)

4. Natureza

(Serra Algarvia, Ria Formosa, Rio, Praias, Mar, Salinas, Sapal – componente natural)

5. Património Religioso

(religiosidade, Semana Santa, Igrejas)

6. Desporto

(Golf, Desportos Náuticos, Ciclismo – importância na época baixa)

GN 2: DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO DO DESTINO



Figura – Nuvem de palavras sobre ideias e propostas sobre o desenvolvimento sustentado do turismo em Tavira (Elaboração própria a partir de wordart.com)

- Estruturar, articular, desenvolver e promover produtos turísticos de nicho (natureza, acessível, cultural, gastronómico, náutico, geoturismo, cicloturismo)
- Criar um plano de mobilidade para o concelho (estacionamento, mobilidade suave e inclusiva)
- Criação de infraestruturas no interior (rede móvel, cuidados de saúde, saneamento)
- Identificar e inventariar os recursos do concelho (PCI e PC)
- Qualificar, certificar e capacitar (território, infraestruturas, equipamentos e recursos humanos)
- Articulação entre agentes e entidades
- Criação de incentivos para práticas de sustentabilidade
- Oferta cultural todo o ano
- Turismo de qualidade
- Proteção e valorização dos recursos hídricos e ecossistemas)
- ...

GN2: Sustentabilidade de Tavira enquanto Destino Turístico

1. Estruturar, articular, desenvolver e promover produtos turísticos de nicho (Turismo Natureza, Acessível, Cultural, Gastronómico, Náutico, Geoturismo, Cicloturismo)

2. Identificar e inventariar os recursos do concelho
(ex. património cultural material e imaterial)

3. Qualificar o concelho (território, infraestruturas, equipamentos e recursos humanos)

4. Criar um plano de mobilidade para o concelho (estacionamento, mobilidade suave e inclusiva com acessibilidade para todos)

5. Criar infraestruturas no interior (rede móvel, cuidados de saúde, entre outros)

GN 3: PRIORIDADES INVESTIMENTO PÚBLICO TURISMO



Figura 3: Nuvem de palavras sobre ideias e propostas sobre as prioridades de investimentos público para o desenvolvimento do turismo em Tavira (Elaboração própria a partir de wordart.com)

- Criação de uma atração/elemento artístico
- Requalificação das margens do rio, criação de zonas de acesso, passeios pedestres, zonas de descanso, espelho de água
- Continuar a reabilitação do património histórico e religioso
- Criar uma equipa multidisciplinar que assegure pensamento, cooperação e intervenção na reabilitação urbana
- Construção do núcleo Fenício no Museu de Tavira
- Criação do Museu do Mar/Museu da Ria
- Museu da Agricultura/Centro Agrário
- Criação de rotas em torno do PC, Histórico e Religioso
- Criação de evento gastronómico internacional dedicado à DM
- Intervir no Forte do Rato
- Criar condições para vela de alta competição
- Melhorar infraestruturas náuticas (marina/porto de recreio)
- Habitação a Custos Controlados
- Novas soluções de para recursos humanos que interessa atrair e fixar
- Promover a educação para a preservação, reciclagem e gestão eficiente da água...

Grupo Nominal 3- Investimentos Públicos Prioritários para o Turismo

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)

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)

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)

4. Habitação

(Habitação de longa duração e acessível, urbanização de terrenos)

5. Água

(Educação e criação de soluções para a retenção e gestão responsável)

Propostas de Ações interrelacionadas

GN1 e 2

- Criação de oferta cultural onde pessoas/famílias possam participar
- Articulação entre agentes e entidades (Comissões)
- Qualificação dos Recursos Humanos
- Criação de Estação Náutica
- Requalificação da zona ribeirinha, salinas e sapal, incluindo sinalização e interpretação
- Requalificação do parque de Campismo da Ilha de Tavira

GN2 e 3

- Pessoas como património (património cultural imaterial, saberes e histórias de vida)
- Interior e Serra Algarvia
- Destino Náutico
- Cicloturismo

GN1 e 3

- Desenvolver soluções de habitação de longa duração
- Promover o envelhecimento ativo e turismo sénior
- Promover ofertas culturais onde visitantes e residentes possam participar
- Criação de uma estrutura multidisciplinar entre diferentes agentes do território (ex. comissão para a promoção de eventos religiosos)
- Desenvolver oportunidades para a educação e gestão eficiente dos Recursos Hídricos

INQUÉRITOS AOS VISITANTES (PRESENCIAL e ONLINE; ÉPOCA ALTA e ÉPOCA BAIXA)

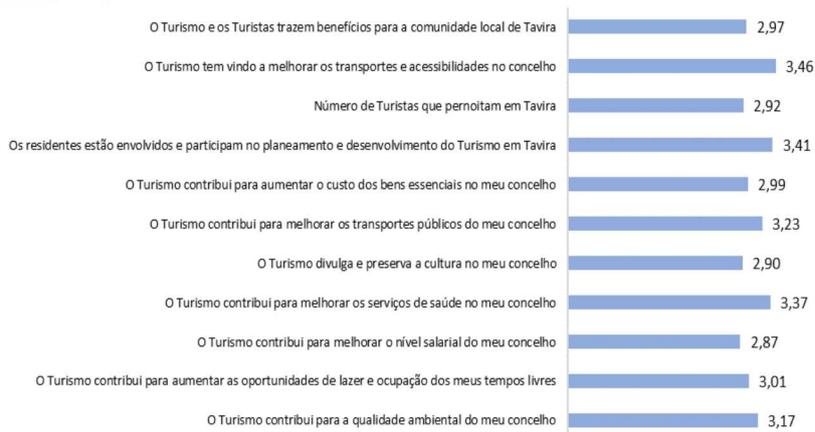
- Caracterização dos Visitantes
- Perfil dos Visitantes
- Fontes de Informação sobre Tavira
- Objetivo da Visita a Tavira
- Logística da Viagem
- Motivações para Visitar Tavira
- Satisfação com os Atributos de Tavira
- Avaliação Económica de Tavira
- Expectativas vs Fidelização
- Importância da Dieta Mediterrânica em Tavira
- Aspotos a Melhorar em Tavira

ASPETOS A MELHORAR EM TAVIRA (n = 330) Resposta múltipla



Nota: Valores em percentagem.

RESIDENTES: Satisfação com o Desenvolvimento Turístico



Escala: 1 – Muito insatisfeito; 5 – Muito satisfeito
N=381

A satisfação dos residentes com o desenvolvimento turístico é moderada, apresentando uma média global de 3,12 (“nem insatisfeito nem satisfeito”).

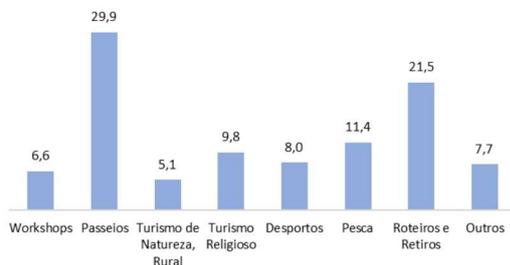
O indicador que obteve a média de satisfação maior foi “o turismo tem vindo a melhorar os transportes e acessibilidades no concelho” (média = 3,46).

O indicador que obteve a média de satisfação mais baixa foi “o turismo contribui para melhorar o nível salarial do meu concelho” (média = 2,87).

Inquérito aos Residentes: ATIVIDADES E ATRAÇÕES A IMPLEMENTAR/DESENVOLVER (N=381)

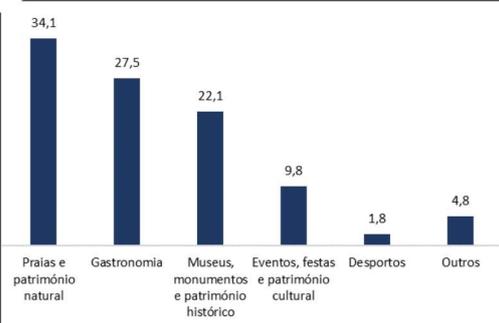
ATIVIDADES

Resposta múltipla (n = 685)



ATRAÇÕES

Resposta múltipla (n = 666)



Nota: Valores em percentagem.

Metodologia – 3 salas simultâneas

1º momento:

- **Geração silenciosa de ideias**, de forma **individual**, ler e deixar comentários sobre as ideias/ações apresentadas individualmente em 3 grupos. **Duração prevista**: 10-15 minutos.

2º momento:

- **Partilha de opiniões em cada grupo**, cada participante deixa as suas sugestões e as mesmas são registadas pela equipa que modera a sessão. **Duração prevista**: 30 minutos (pontos positivos, a melhorar, outras observações, comentários).

3º momento:

- **Retorno à sala principal e junção dos resultados e partilha**. Duração prevista 20 minutos.
- **Comentário Final e fecho da sessão**.



Financiado por:



Muito obrigada!

Mail disponível para sugestões:

pedtm.tavira@ualg.pt

Alexandra Rodrigues Gonçalves
marodrig@ualg.pt | www.cinturs.pt

PLANO ESTRATÉGICO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO
E DE MARKETING DE TAVIRA

VISÃO ESTRATÉGICA

Tavira, um destino turístico especial e familiar onde a qualidade garante sustentabilidade, numa região internacionalmente reconhecida pelo sol e mar, com uma gastronomia e estilo de vida mediterrânico diferenciadores, que proporciona ao visitante uma experiência segura e de simbiose com a natureza, uma cultura todo o ano, um património cultural e religioso único, que liga a serra, o rio e o mar, onde se quer regressar.

Ideias-chave:

Maior acessibilidade e mobilidade
Mais inclusiva
Todo o ano
Mediterrânica
Segura
Pessoas como património
Hospitalidade
Identidade e autenticidade do lugar/paisagem cultural
Sustentabilidade

Produtos

- Produtos-âncora:

- Sol e Mar - Consolidado
- DM – em Desenvolvimento
- Património Cultural e Religioso – em Desenvolvimento
- Natureza (Mar, Rio, Ria e Serra) – em Desenvolvimento
- Walking & Cycling - em Desenvolvimento

- Segmentos e Produtos identificados com potencial de desenvolvimento:

- Turismo Cultural (incluído turismo criativo e eventos religiosos)
- Turismo Gastronómico e Enológico
- Turismo Náutico
- Cicloturismo
- Turismo Rural
- Geoturismo
- Golfe
- Residencial

Oferta

<ul style="list-style-type: none">• Criar uma agenda de atividades multidisciplinares para famílias (ao longo de todo ano e associada aos produtos-âncora como a Natureza, Dieta Mediterrânica, Desporto, etc.)
<ul style="list-style-type: none">• Promover uma oferta cultural diversificada, dirigida a diferentes públicos, multicultural, com eventos culturais, sociais e desportivos todo o ano
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolver workshops de gastronomia associados à DM, e artes e ofícios locais (Potenciar o interior através da ligação à DM)
<ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento de percursos e roteiros (seguimento do Polvo e do Atum; roteiros de natureza; roteiros culturais; roteiros com elementos arquitetónicos locais; roteiros cicláveis)
<ul style="list-style-type: none">• Criação da Estação Náutica de Tavira
<ul style="list-style-type: none">• Criação de eventos/representações de encenação histórica de efemérides e acontecimentos
<ul style="list-style-type: none">• Programa de Intervenção de reabilitação nas igrejas e património religioso
<ul style="list-style-type: none">• Alojamento sustentável no interior do concelho
<ul style="list-style-type: none">• Criação de Museu com várias propostas: do Rio, da Ria, do Mar, Museu de Arte do Algarve, Núcleo Fenício, Museu da Agricultura – Antigo Centro Agrário
<ul style="list-style-type: none">• Explorar o geoturismo no concelho
<ul style="list-style-type: none">• Intervenção e abertura do Forte do Rato
<ul style="list-style-type: none">• Continuar requalificação das fontes e dinamizar rota dos moinhos de água
<ul style="list-style-type: none">• Criação de parques de autocaravanismo
<ul style="list-style-type: none">• Promover o investimento em 1 unidade hoteleira de 5 estrelas

Requalificação do território do concelho (território, infraestruturas, equipamentos)

<ul style="list-style-type: none">• Requalificação do centro coordenador de transportes com prioridade máxima para as WCs públicas
<ul style="list-style-type: none">• Requalificação da zona envolvente do Rio Gilão, zonas das salinas e sapal (até 4 Águas)
<ul style="list-style-type: none">• Proteção e valorização dos recursos hídricos e ecossistemas associados
<ul style="list-style-type: none">• Concretizar um plano de intervenção e requalificação da Ilha de Tavira, nomeadamente as acessibilidades e requalificação do Parque de Campismo
<ul style="list-style-type: none">• Criar mais espaços verdes
<ul style="list-style-type: none">• Criar corredor de mobilidade acessível no centro a cidade e mais zonas pedestres e de lazer na zona ribeirinha
<ul style="list-style-type: none">• Requalificar o mercado antigo com ligação ao Rio Gilão/ Náutica /envelhecimento ativo/ plantas aromáticas
<ul style="list-style-type: none">• Requalificação do mercado novo através do aproveitamento da açoteia para zona de bares e diversão
<ul style="list-style-type: none">• Criação do porto de recreio/porto de abrigo/fundeadores
<ul style="list-style-type: none">• Resolver navegabilidade do Rio
<ul style="list-style-type: none">• Criação de infraestruturas de carregamento elétricos para barcos e equipamentos movidos por energia solar
<ul style="list-style-type: none">• Requalificação da sinalética do património natural e histórico

<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver espaços de estacionamento nas zonas envolventes aos pontos de maior afluência
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de espelho de água (zona Mercado da Ribeira)
<ul style="list-style-type: none"> • Requalificação do Pego do Inferno e zona envolvente

Capacitação e qualificação de recursos humanos

<ul style="list-style-type: none"> • Certificação de artesãos, produtos, matérias-primas
<ul style="list-style-type: none"> • Promoção dos saberes locais criando programa de partilha de histórias de vida, artes e ofícios para a comunidade
<ul style="list-style-type: none"> • Programa de sensibilização para agentes do turismo e hotelaria sobre práticas e ações de turismo sustentável
<ul style="list-style-type: none"> • Promover programa de formação à comunidade local sobre princípios e medidas de sustentabilidade e preservação dos ecossistemas naturais
<ul style="list-style-type: none"> • Programa formação sobre a DM para os restaurantes
<ul style="list-style-type: none"> • Investir na formação do tecido artístico local

Planeamento e Organização

<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de promoção da mobilidade suave
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma comissão para a organização e promoção dos eventos religiosos
<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho em rede entre Agentes para o Turismo (Comissão Municipal Local?)
<ul style="list-style-type: none"> • Programa educativo para as Escolas associado ao Cicloturismo e a outros desportos
<ul style="list-style-type: none"> • Programa conjunto com hoteleiros e agentes do turismo para a valorização dos produtos locais nos seus espaços
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento de estratégia digital para o interior do concelho (atração e fixação de população e de nómadas digitais)
<ul style="list-style-type: none"> • Planeamento de rede de percursos, sinalização e interpretação para o interior do concelho, com ligação à rede de pequenos produtores e associação a atividades e eventos
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de estrutura multidisciplinar para apoio e cooperação à reabilitação urbana
<ul style="list-style-type: none"> • Comissão de apoio à criação e licenciamento de novas oferta de alojamento

Promoção e Comunicação

<ul style="list-style-type: none"> • Criação de um Plano de Promoção de Tavira como destino turístico
<ul style="list-style-type: none"> • Promover Tavira como Destino Náutico
<ul style="list-style-type: none"> • Criar Evento Internacional de promoção da Dieta Mediterrânica
<ul style="list-style-type: none"> • Promover uma visão integradora de Tavira como destino turístico sustentável
<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver uma agenda de atividades de lazer e desportivas para um envelhecimento ativo
<ul style="list-style-type: none"> • Promover sensibilização sobre utilização e gestão eficiente da água
<ul style="list-style-type: none"> • Valorização do Património Cultural Imaterial
<ul style="list-style-type: none"> • Promover o pedestrianismo: Percursos no barrocal e na serra; festas e tradições; desenvolver a identidade.

- Criação de estratégia de comunicação digital: redes sociais, sites de revistas e canais de distribuição online, revistas especializadas, entre outros.

Outras Ações

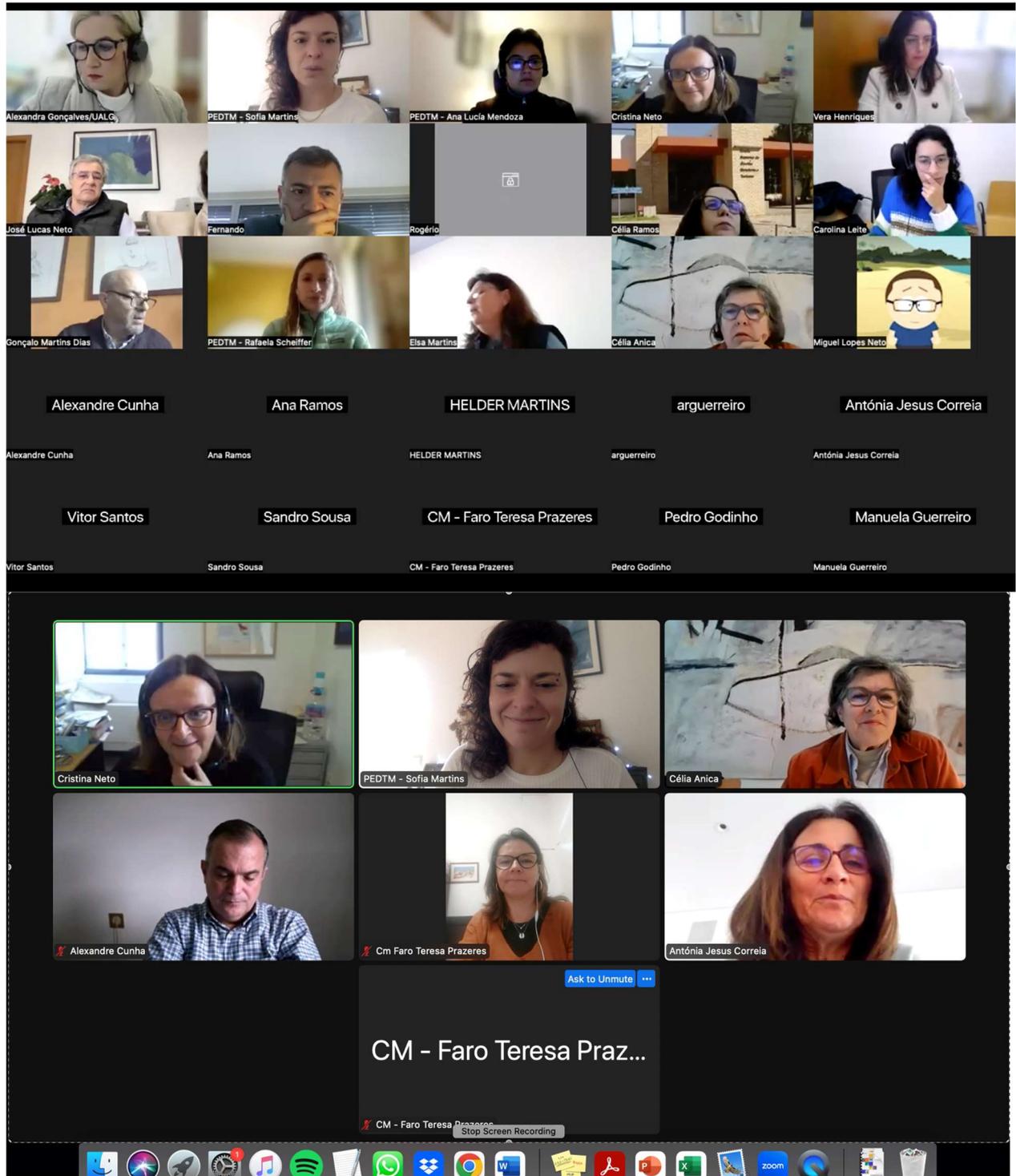
- Criação de Programa de Incentivos para Apoio à adoção de serviços e práticas de sustentabilidade
- Novas soluções de habitação para atrair e reter recursos humanos qualificados no concelho
- Apoiar o comércio local
- Programação de eventos em época baixa para combater sazonalidade
- Desenvolvimento do selo da DM

ANEXO 3 – GRELHA DE RESULTADOS FACILITADORAS-RELATORAS

Grelha de anotação de contributos – discussão em pequenos grupos

Facilitadora	
Participantes	
Sessão	
PRINCIPAIS PONTOS POSITIVOS:	
PRINCIPAIS PONTOS A MELHORAR:	
OUTRAS CONSIDERAÇÕES:	
CONTRIBUTOS / COMENTÁRIOS SOBRE PROPOSTAS ESPECÍFICAS:	
OBSERVAÇÕES INTERNAS PARA A EQUIPA/ RECOMENDAÇÕES PRÓXIMA SESSÃO:	

ANEXO 4 – PRINTSCREENS DA SESSÃO ONLINE



ANEXO 5 – FOTOS DA SESSÃO PRESENCIAL



ANEXO 4

Relatório dos Inquérito aos Residentes e aos Visitantes

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

RELATÓRIO DE RESULTADOS DOS INQUÉRITOS AOS RESIDENTES E VISITANTES DE TAVIRA

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing - PEDTM
Tavira



Abril 2023

Coordenação:

Alexandra Gonçalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAIg)

Paula Martins (ESGHT-UAIg)

Célia Ramos (ESGHT-UAIg)

Manuela Guerreiro (FEUAIg)

Dora Agapito (FEUAIg)

Eduardo Esteves (ISE-UAIg)

Execução Técnica:

Milene Lança (CinTurs | FEUAIg)

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO

2. METODOLOGIA

3. RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS RESIDENTES

3.1. Perceções e Satisfação dos Residentes em Relação ao Turismo no Município de Tavira

3.1.1. Caracterização dos Residentes

3.1.2. Perceção dos Impactos do Turismo

3.1.2.1. Perceção dos Impactos Económicos do Turismo

3.1.2.2. Perceção dos Impactos Socioculturais do Turismo

3.1.2.3. Perceção dos Impactos Ambientais do Turismo

3.1.3. Perceção do Planeamento e Desenvolvimento Turísticos

3.1.4. Satisfação com o Desenvolvimento Turístico

3.1.5. Atividades e Atrações a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira

4. RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS VISITANTES

4.1. Perceções e Satisfação dos Visitantes em Relação ao Turismo no Município de Tavira

4.1.1. Caracterização dos Visitantes

4.1.2. Perfil dos Visitantes

4.1.3. Fontes de Informação e Objetivo da Visita a Tavira

4.1.4. Logística da Viagem a Tavira

4.1.5. Motivações e Expectativas sobre a Visita a Tavira

4.1.6. Satisfação e Fidelização dos Visitantes de Tavira

4.1.7. Importância da Dieta Mediterrânica em Tavira

4.1.8. Aspetos a melhorar em Tavira

5. CONCLUSÕES

3. RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS RESIDENTES

3.1. PERCEÇÕES E SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES EM RELAÇÃO AO TURISMO NO MUNICÍPIO DE TAVIRA

Neste ponto, pretende-se apresentar os principais resultados do inquérito aplicado aos residentes no município de Tavira, que tem como objetivo conhecer as suas perceções e satisfação em relação ao turismo no concelho. No total, foram recolhidos e validados 381 questionários. A caracterização sociodemográfica dos residentes apresenta-se no subponto seguinte.

3.1.1. Caracterização dos Residentes

Do total de residentes inquiridos (n=381), verifica-se que a maioria pertence ao género feminino (52,0%), tem entre 25 e 64 anos (80,6%) e é de nacionalidade portuguesa (89,2%) (Tabela 1). A maioria completou o ensino secundário (35,7%) ou possui um bacharelato/licenciatura (29,9%). Desempenham profissões de quadro intermédio (31,5%) ou superior (18,9%), sendo que a maioria tem residência de longa duração no município de Tavira, ou seja, vive no concelho há 16 ou mais anos (76,1%).

Tabela 1. 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 através da observação da Tabela 2, 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 2. 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.

Pela importância que as variáveis sociodemográficas assumem para a compreensão das perceções e satisfação dos residentes com o turismo no município de Tavira, a análise dos próximos indicadores terá em consideração alguns desses segmentos, nomeadamente o grupo etário, o tempo de residência no concelho e o envolvimento/dependência dos residentes no setor turístico. No caso do envolvimento/dependência no setor turístico, agrupou-se as categorias de resposta “trabalha no turismo” e “já trabalhou no turismo”, por se assumir que os residentes presentes nestas duas categorias têm o mesmo nível de conhecimento sobre o setor.

A realização de testes estatísticos de acordo com os segmentos escolhidos permite detetar semelhanças e/ou diferenças nas respostas dadas pelos residentes.

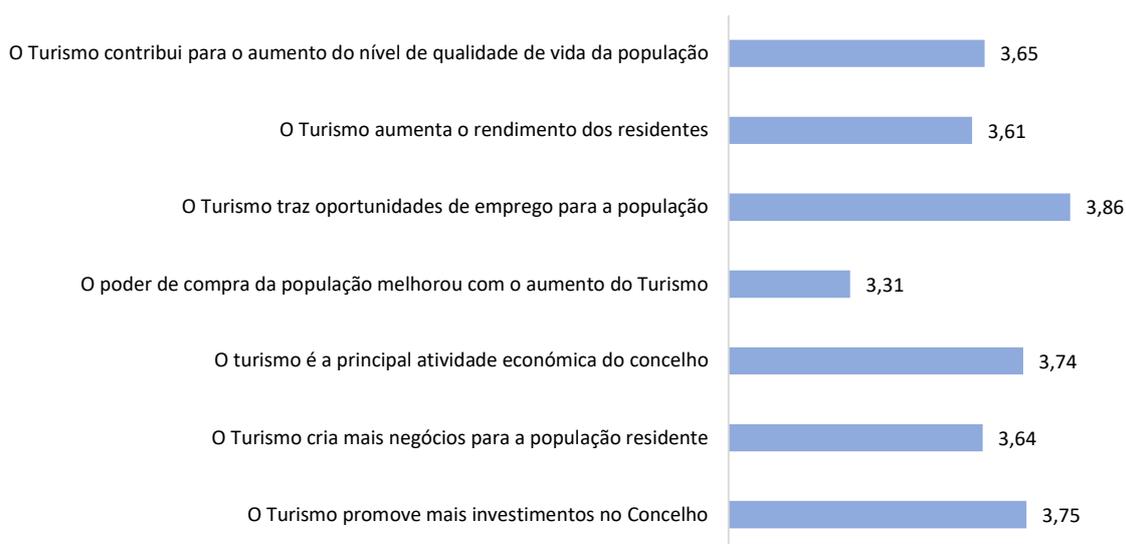
3.1.2. Perceção dos Impactos do Turismo

Uma das dimensões analisadas neste estudo é a perceção dos residentes relativamente aos impactos provocados pelo turismo, tanto positivos como negativos, nas vertentes económica, sociocultural e ambiental. Os indicadores utilizados para aferir a perceção dos impactos do turismo foram medidos em escalas Likert de cinco pontos, em que 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente.

3.1.2.1. Perceção dos Impactos Económicos do Turismo

No que respeita aos impactos económicos do turismo, os residentes percecionam diferentes aspetos positivos e negativos. Relativamente aos aspetos positivos (Gráfico 1), os residentes concordam sobretudo que o turismo traz mais oportunidades de emprego para a população (média = 3,86), promove mais investimentos no concelho (média = 3,75) e é a principal atividade económica do concelho (média = 3,74). A média global atribuída aos impactos económicos positivos do turismo corresponde a 3,65 (“concordo”).

Gráfico 1. Perceção dos Impactos Económicos Positivos do Turismo

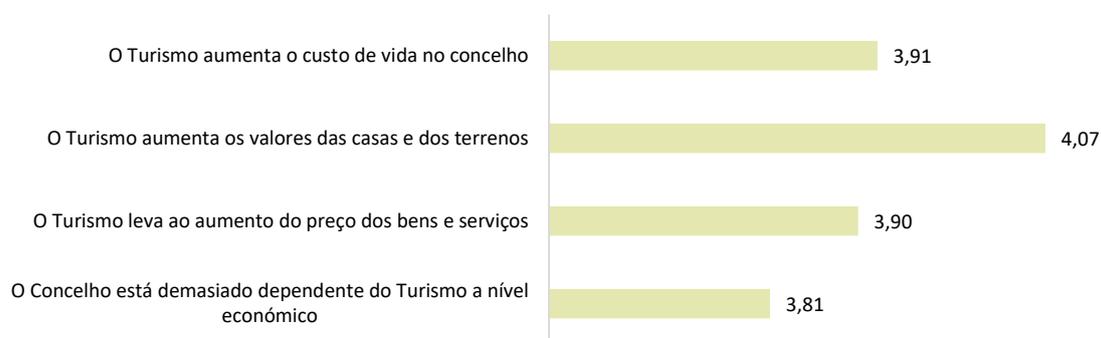


Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos aspetos negativos (Gráfico 2), os residentes concordam sobretudo que o turismo contribui para aumentar os valores das casas e dos terrenos (média = 4,07), o custo de vida no concelho (média = 3,91) e o preço geral dos bens e serviços (média = 3,90). A média global atribuída aos impactos económicos negativos do turismo corresponde a 3,92 (“concordo”). Em termos globais, é possível admitir que apesar de os residentes reconhecerem a importância do turismo em termos económicos, valorizando os seus impactos positivos, acabam por perceber e valorizar ainda mais a existência dos impactos económicos negativos que são provocados pelo turismo no município.

Gráfico 2. Percepção dos Impactos Económicos Negativos do Turismo



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

Fonte: Elaboração própria.

Uma análise por segmentos (Tabelas 3 e 4) permite verificar que a percepção dos impactos económicos positivos não apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ($p > 0,05$). Já a percepção dos impactos económicos negativos apresenta diferenças significativas de acordo com o grupo etário dos residentes. São sobretudo os residentes jovens (18 a 24 anos) e adultos (25 a 64 anos) que mais concordam com os impactos económicos negativos provocados pelo turismo no município de Tavira (médias = 4,04 e 4,00, respetivamente). Os residentes com mais idade (65 ou mais anos), não concordam tanto com a existência de impactos económicos negativos decorrentes da atividade turística no concelho (média = 3,46).

Tabela 3. Perceção do Impactos Económicos Positivos do Turismo, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Impactos Económicos Positivos (média)	Teste Estatístico	p-value	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	3,68	F = 2,288	0,075	⊗
	25 – 64 anos	3,70			
	65 ou mais anos	3,39			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	3,48	F = 0,626	0,535	⊗
	4 a 15 anos (média duração)	3,74			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,64			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,70	t = 0,888	0,375	⊗
	Não trabalha no turismo	3,61			

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

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4. Perceção do Impactos Económicos Negativos do Turismo, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Impactos Económicos Negativos (média)	Teste Estatístico	p-value	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	4,04	F = 7,355	0,001	✓
	25 – 64 anos	4,00			
	65 ou mais anos	3,46			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	3,68	F = 0,912	0,402	⊗
	4 a 15 anos (média duração)	4,02			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,91			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,91	t = -0,243	0,808	⊗
	Não trabalha no turismo	3,93			

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

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2.2. Perceção dos Impactos Socioculturais do Turismo

No que respeita aos impactos socioculturais do turismo, os residentes também percebem diferentes aspetos positivos e negativos. Relativamente aos aspetos positivos (Gráfico 3), os residentes concordam sobretudo que o turismo promove o contacto com diferentes culturas (média = 3,76), contribui para a oferta de mais eventos culturais no município (média = 3,70), sendo que os residentes consideram positiva a interação que estabelecem com os turistas (média = 3,63). A média global atribuída aos impactos socioculturais positivos do turismo corresponde a 3,52 (“concordo”).

Gráfico 3. Percepção dos Impactos Socioculturais Positivos do Turismo



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

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos aspetos negativos (Gráfico 4), os residentes concordam sobretudo que o turismo tem contribuído para alterar o estilo de vida dos residentes (média = 3,67), que há uma diminuição da qualidade dos serviços prestados durante a época alta da atividade turística (média = 3,57) e que o turismo aumenta o stress e perturba a calma dos residentes (média = 3,53). A média global atribuída aos impactos socioculturais negativos do turismo corresponde a 3,32 (“não discordo nem concordo”). Este resultado permite concluir que os residentes valorizam mais os aspetos positivos da interação com os turistas, do que os aspetos negativos.

Gráfico 4. Percepção dos Impactos Socioculturais Negativos do Turismo



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

Fonte: Elaboração própria.

Uma análise por segmentos (Tabelas 5 e 6) revela que a percepção dos impactos socioeconómicos do turismo apresenta diferenças estatisticamente significativas de acordo com o grupo etário, tanto no caso dos aspetos positivos, como dos negativos ($p < 0,05$). No caso dos impactos socioculturais positivos, são os jovens (18 a 24 anos) que apresentam maiores níveis de concordância (média = 3,65). No caso dos impactos socioculturais negativos, são os adultos (25 a 64 anos) que apresentam maiores níveis de concordância (média = 3,38).

Tabela 5. Percepção do Impactos Socioculturais Positivos do Turismo, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Impactos Socioculturais Positivos (média)	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	3,65	F = 4,672	0,010	☑
	25 – 64 anos	3,58			
	65 ou mais anos	3,19			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	3,47	F = 0,662	0,516	☒
	4 a 15 anos (média duração)	3,63			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,50			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,60	t = 1,500	0,135	☒
	Não trabalha no turismo	3,46			

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

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6. Percepção do Impactos Socioculturais Negativos do Turismo, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Impactos Socioculturais Negativos (média)	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	3,06	F = 4,105	0,017	☑
	25 – 64 anos	3,38			
	65 ou mais anos	3,07			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	3,22	F = 0,819	0,442	☒
	4 a 15 anos (média duração)	3,43			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,30			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,32	t = -0,078	0,938	☒
	Não trabalha no turismo	3,33			

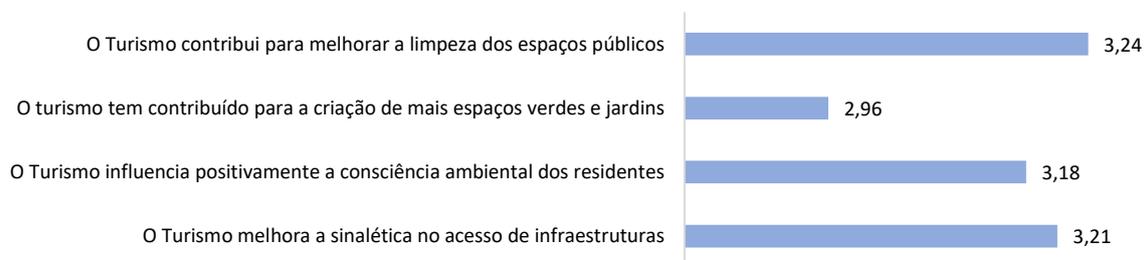
Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

3.1.2.3. Percepção dos Impactos Ambientais do Turismo

No que respeita aos impactos ambientais do turismo, os residentes percecionam também diferentes aspetos positivos e negativos. Relativamente aos aspetos positivos (Gráfico 5), os residentes concordam sobretudo que o turismo contribui para melhorar a limpeza dos espaços públicos (média = 3,24), melhora a sinalética no acesso a infraestruturas (média = 3,21) e influencia positivamente a consciência ambiental dos residentes (média = 3,18). Contudo, ressalva-se que a média global atribuída aos impactos ambientais positivos do turismo situa-se em 3,15 (“não discordo nem concordo”), significando que os residentes não têm uma opinião muito consolidada sobre esta temática.

Gráfico 5. Percepção dos Impactos Ambientais Positivos do Turismo

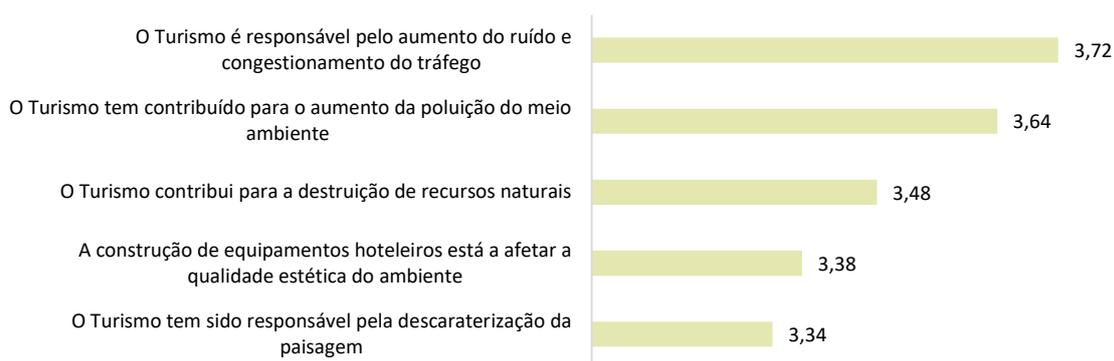


Escala: 1 – Discordo totalmente; 5 – Concordo totalmente.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos aspetos negativos (Gráfico 6), os residentes concordam essencialmente que o turismo é responsável pelo aumento do ruído e congestionamento do tráfego (média = 3,72), contribui para o aumento da poluição ambiental (média = 3,64) e para a destruição dos recursos naturais (média = 3,48). A média global atribuída aos impactos ambientais negativos do turismo situa-se em 3,51 (“concordo”), o que significa que os residentes percecionam mais os impactos ambientais negativos do turismo do que os positivos, revelando em simultâneo, uma preocupação acrescida com as questões ambientais no município.

Gráfico 6. Percepção dos Impactos Ambientais Negativos do Turismo



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

Fonte: Elaboração própria.

Uma análise por segmentos (Tabelas 7 e 8) mostra que a percepção dos impactos ambientais do turismo não apresenta diferenças estatisticamente significativas de acordo com os segmentos analisados ($p > 0,05$), quer seja relativamente aos aspetos positivos, quer aos aspetos negativos. Estes resultados revelam um consenso nas respostas dos residentes, mostrando que a sua opinião não varia de acordo com o grupo etário, o tempo de residência no município e o grau de envolvimento/dependência no setor turístico.

Tabela 7. Percepção do Impactos Ambientais Positivos do Turismo, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Impactos Ambientais Positivos (média)	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	3,00	F = 0,292	0,747	⊗
	25 – 64 anos	3,15			
	65 ou mais anos	3,21			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	2,83	F = 1,587	0,206	⊗
	4 a 15 anos (média duração)	3,28			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,13			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,17	t = 0,421	0,674	⊗
	Não trabalha no turismo	3,13			

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

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 8. Percepção do Impactos Ambientais Negativos do Turismo, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Impactos Ambientais Negativos (média)	Teste Estatístico	p-value	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	3,28	F = 2,013	0,135	⊗
	25 – 64 anos	3,56			
	65 ou mais anos	3,33			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	3,17	F = 2,473	0,067	⊗
	4 a 15 anos (média duração)	3,70			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,49			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,46	t = -0,931	0,353	⊗
	Não trabalha no turismo	3,56			

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

Fonte: Elaboração própria.

3.1.3. Percepção do Planeamento e Desenvolvimento Turísticos

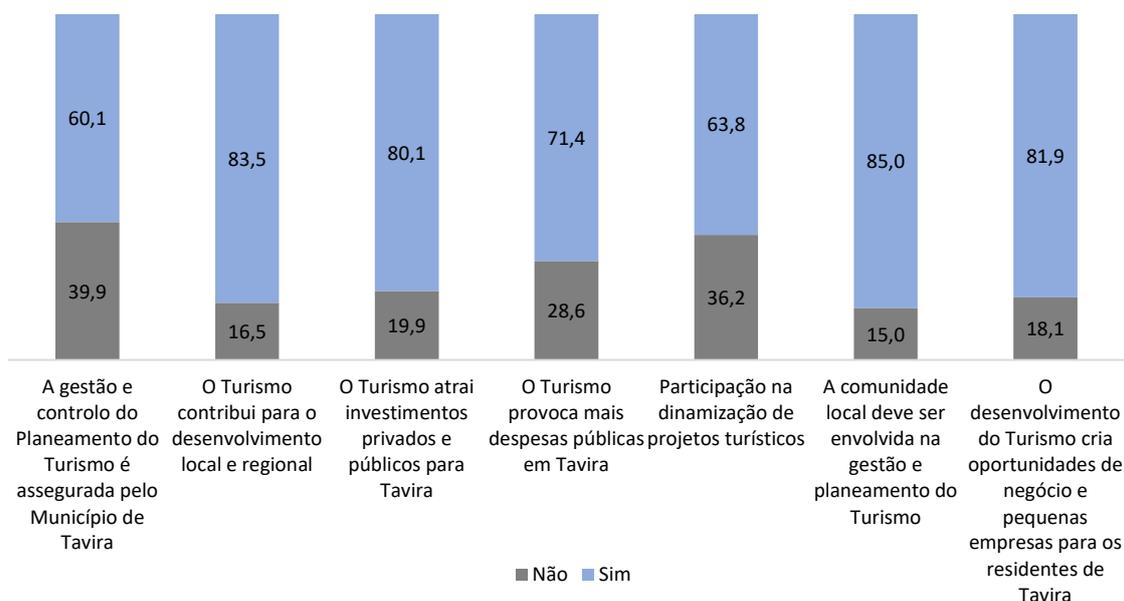
Outra dimensão analisada no estudo diz respeito a percepção dos residentes relativamente ao planeamento e desenvolvimento do turismo no município de Tavira. Os indicadores utilizados para aferir esta percepção foram medidos através de variáveis dicotómicas.

A observação do Gráfico 7 permite constatar que 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 novas oportunidades de negócio e pequenas empresas para os residentes no município.

Por segmentos (Tabela 9), verifica-se que apenas a variável “a gestão e controlo do planeamento do turismo é assegurada pelo Município de Tavira” apresenta diferenças estatisticamente significativas segundo o grupo etário dos residentes ($p = 0,002$), sendo que 100,0% dos respondentes jovens (18 a 24 anos) concordam com esta afirmação. Nas outras faixas etárias, a concordância baixa para cerca de metade (50,0%), levando a crer que os residentes com mais idade percecionam a gestão e controlo do planeamento turístico como competência de outras entidades, que não apenas a autarquia de Tavira.

Todas as outras variáveis não apresentam diferenças significativas do ponto de vista estatístico, quando analisadas por segmentos ($p > 0,05$).

Gráfico 7. Percepção do Planeamento e Desenvolvimento Turísticos



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 9. Percepção do Planeamento e Desenvolvimento Turísticos, por Segmentos

Variável	Segmentos	Categorias	% Sim	Teste Estatístico	p-value	Resultado
A Gestão e controlo do planeamento turístico é Assegurada pelo Município de Tavira	Grupo Etário	18 – 24 anos	100,0	$\chi^2 = 12,752$	0,002	✓
		25 – 64 anos	58,6			
		65 ou mais anos	55,4			
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	61,1	$\chi^2 = 1,063$	0,588	✗
		4 a 15 anos (média duração)	54,8			
		16 ou mais anos (longa duração)	61,4			
Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	58,4	$\chi^2 = 0,392$	0,531	✗	
	Não trabalha no turismo	61,6				
O turismo contribui para o desenvolvimento local e regional	Grupo Etário	18 – 24 anos	83,3	$\chi^2 = 1,152$	0,562	✗
		25 – 64 anos	84,4			
		65 ou mais anos	78,6			
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	72,2	$\chi^2 = 2,612$	0,271	✗
		4 a 15 anos (média duração)	87,7			
		16 ou mais anos (longa duração)	83,1			
Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	86,0	$\chi^2 = 1,501$	0,220	✗	
	Não trabalha no turismo	81,3				
O turismo atrai investimentos	Grupo Etário	18 – 24 anos	83,3	$\chi^2 = 0,527$	0,768	
		25 – 64 anos	80,5			

Variável	Segmentos	Categorias	% Sim	Teste Estatístico	p-value	Resultado
privados e públicos para Tavira		65 ou mais anos	76,8			⊗
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	72,2	$\chi^2 = 0,901$	0,637	⊗
		4 a 15 anos (média duração)	82,2			
		16 ou mais anos (longa duração)	80,0			
	Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	80,3	$\chi^2 = 0,017$	0,896	⊗
Não trabalha no turismo		79,8				
O turismo provoca mais despesas públicas em Tavira	Grupo Etário	18 – 24 anos	77,8	$\chi^2 = 0,526$	0,769	⊗
		25 – 64 anos	70,7			
		65 ou mais anos	73,2			
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	66,7	$\chi^2 = 0,213$	0,899	⊗
		4 a 15 anos (média duração)	71,2			
		16 ou mais anos (longa duração)	71,7			
	Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	69,1	$\chi^2 = 0,858$	0,354	⊗
Não trabalha no turismo		73,4				
Participação na dinamização de projetos turísticos	Grupo Etário	18 – 24 anos	72,2	$\chi^2 = 0,604$	0,739	⊗
		25 – 64 anos	63,5			
		65 ou mais anos	62,5			
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	44,4	$\chi^2 = 3,615$	0,164	⊗
		4 a 15 anos (média duração)	68,5			
		16 ou mais anos (longa duração)	63,8			
	Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	68,5	$\chi^2 = 3,276$	0,070	⊗
Não trabalha no turismo		59,6				
A comunidade local deve ser envolvida na gestão e planeamento do turismo	Grupo Etário	18 – 24 anos	88,9	$\chi^2 = 3,603$	0,165	⊗
		25 – 64 anos	86,3			
		65 ou mais anos	76,8			
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	77,8	$\chi^2 = 1,736$	0,420	⊗
		4 a 15 anos (média duração)	89,0			
		16 ou mais anos (longa duração)	84,5			
	Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	86,0	$\chi^2 = 0,220$	0,639	⊗
Não trabalha no turismo		84,2				
O desenvolvimento do turismo cria oportunidades de negócio e pequenas empresas para	Grupo Etário	18 – 24 anos	88,9	$\chi^2 = 1,634$	0,442	⊗
		25 – 64 anos	82,4			
		65 ou mais anos	76,8			
	Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	61,1	$\chi^2 = 5,771$	0,056	⊗
		4 a 15 anos (média duração)	80,8			

Variável	Segmentos	Categorias	% Sim	Teste Estatístico	p-value	Resultado
os residentes de Tavira		16 ou mais anos (longa duração)	83,4			
	Envolvimento/ Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	83,7	X ² = 0,745	0,388	⊗
		Não trabalha no turismo	80,3			

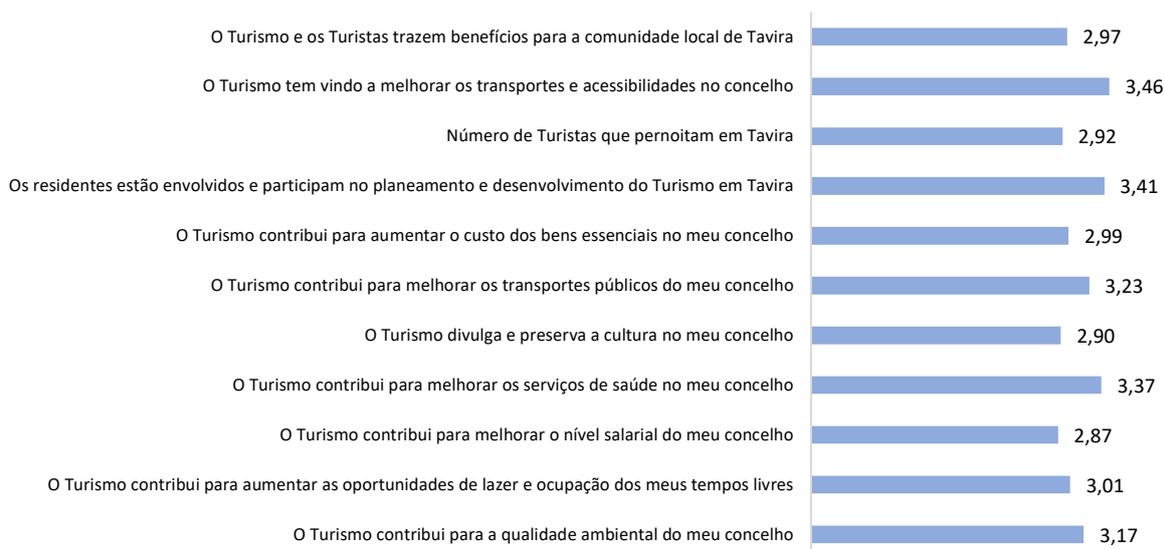
Fonte: Elaboração própria.

3.1.4. Satisfação com o Desenvolvimento Turístico

Outra dimensão analisada é a satisfação dos residentes com o desenvolvimento do turismo no município de Tavira. Os indicadores utilizados para aferir a sua satisfação foram medidos em escalas Likert de cinco pontos, em que 1 = Muito insatisfeito e 5 = Muito satisfeito.

De acordo com a observação do Gráfico 8, é possível verificar que a satisfação dos residentes com o desenvolvimento turístico é moderada, apresentando uma média global de 3,12 (“nem insatisfeito nem satisfeito”). O indicador que obteve, ainda assim, a média de satisfação maior foi “o turismo tem vindo a melhorar os transportes e acessibilidades no concelho” (média = 3,46). Já o indicador que obteve a média de satisfação mais baixa foi “o turismo contribui para melhorar o nível salarial do meu concelho” (média = 2,87).

Gráfico 8. Satisfação com o Desenvolvimento Turístico



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

Fonte: Elaboração própria.

Por segmentos (Tabela 10), verifica-se a não existência de diferenças significativas do ponto de vista estatístico relativamente à satisfação dos residentes de acordo com os segmentos em análise ($p > 0,05$).

Tabela 10. Satisfação com o Desenvolvimento Turístico, por Segmentos

Segmentos	Categorias	Satisfação com o Desenvolvimento Turístico (média)	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Grupo Etário	18 – 24 anos	3,37	F = 0,688	0,503	⊗
	25 – 64 anos	3,11			
	65 ou mais anos	3,09			
Tempo de Residência em Tavira	Até 3 anos (curta duração)	2,70	F = 1,866	0,156	⊗
	4 a 15 anos (média duração)	3,08			
	16 ou mais anos (longa duração)	3,15			
Envolvimento/Dependência no Setor do Turismo	Trabalha ou já trabalhou no turismo	3,13	t = 0,168	0,866	⊗
	Não trabalha no turismo	3,11			

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

Fonte: Elaboração própria.

3.1.5. Atividades e Atrações a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira

Relativamente às atividades a implementar/desenvolver no município de Tavira (Gráfico 9), optou-se por contabilizar e agrupar as respostas dadas às cinco variáveis nominais contidas no inquérito, obtendo-se dessa forma, uma única variável de resposta múltipla. Neste caso, foram contabilizadas 685 respostas válidas, transformadas posteriormente em frequências relativas.

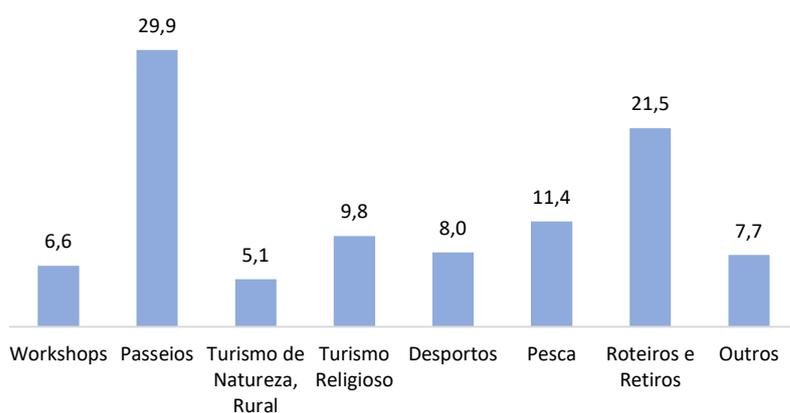
A observação do Gráfico 9 permite verificar que, na opinião dos residentes de Tavira, os passeios pedestres na natureza e os passeios marítimos (29,9%), assim como a criação de roteiros e retiros espirituais (21,5%) são consideradas como as principais atividades a implementar e/ou desenvolver no município, 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.

Relativamente às atrações a implementar/desenvolver no município de Tavira (Gráfico 10), optou-se também por agrupar as respostas dadas às cinco variáveis nominais contidas no inquérito aos residentes. Neste caso, foram contabilizadas 666 respostas válidas. Assim, de acordo com a opinião dos 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.

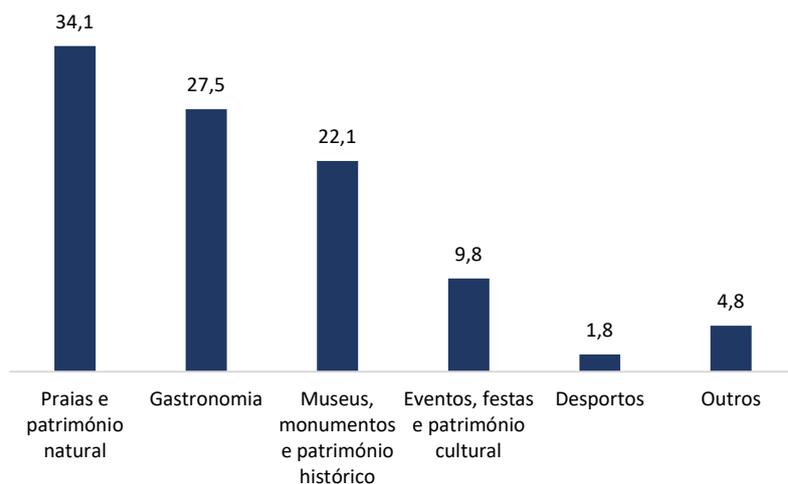
Gráfico 9. Atividades a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 10. Atrações a Implementar/Desenvolver no Município de Tavira



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

4. RESULTADOS DO INQUÉRITO AOS VISITANTES

4.1. PERCEÇÕES E SATISFAÇÃO DOS VISITANTES EM RELAÇÃO AO TURISMO NO MUNICÍPIO DE TAVIRA

Neste ponto, pretende-se apresentar os principais resultados do inquérito aplicado aos visitantes no município de Tavira, que tem como objetivo conhecer as suas perceções e satisfação em relação ao turismo no concelho. No total, 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. Nos pontos seguintes será apresentada uma análise comparativa dos dois períodos de inquirição, assim como uma análise por mercado emissor, tendo em consideração os países de origem dos visitantes que são mais representativos: Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e Outros Países. Todos os países com observações < 30 foram agrupados na categoria “Outros”.

4.1.1. Caracterização dos Visitantes

Do total de visitantes inquiridos durante a época baixa da atividade turística (n=369), verifica-se que a maioria pertence ao género feminino (54,5%), tem entre 25 e 64 anos (63,4%) e reside sobretudo em Portugal (39,8%) e no Reino Unido (21,1%). A maioria completou o ensino secundário (44,4%) ou possui um bacharelato/licenciatura (32,2%). Grande parte está reformada (40,9%) e, dos que se encontram em atividade, 14,6% desempenham profissões ligadas a quadros intermédios e 14,1% desempenham profissões liberais (Tabela 11).

Do total de visitantes inquiridos durante a época alta da atividade turística (n=318), constata-se que a maioria pertence ao género feminino (55,7%), tem entre 25 e 64 anos (90,9%) e reside sobretudo em Portugal (61,9%) e no Reino Unido (10,1%). A maioria completou o ensino secundário (40,3%) ou possui um bacharelato/licenciatura (32,4%). Muitos visitantes de época alta possuem também um mestrado ou doutoramento (20,1%). Na sua maioria, trabalham em profissões ligadas aos quadros intermédios (30,8%) e quadros superiores (20,4%) (Tabela 11).

Tabela 11. Caracterização Sociodemográfica dos Visitantes

Género	Época Baixa (n = 369)		Época Alta (n = 318)	
	n	%	n	%
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

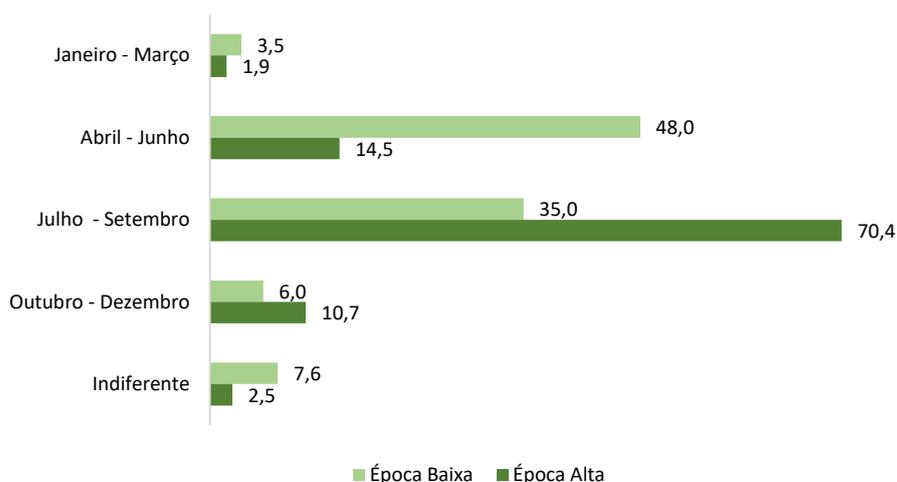
Fonte: Elaboração própria.

4.1.2. Perfil dos Visitantes

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 11). A altura do ano preferida para viajar apresenta diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) de acordo com a época de inquirição (Tabela 12).

Gráfico 11. Altura do Ano Preferida Para Viajar, por Época de Inquirição

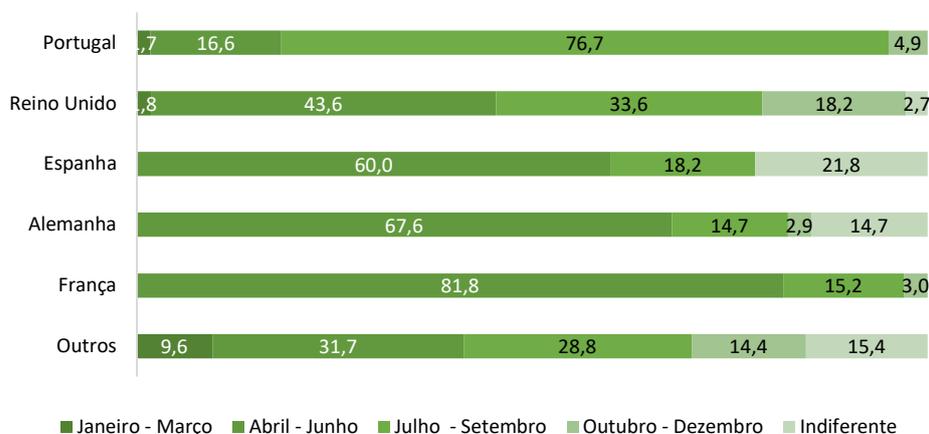


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 12) também existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 13) no que toca à altura do ano preferida para viajar. 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 12. Altura do Ano Preferida Para Viajar, por Mercado Emissor

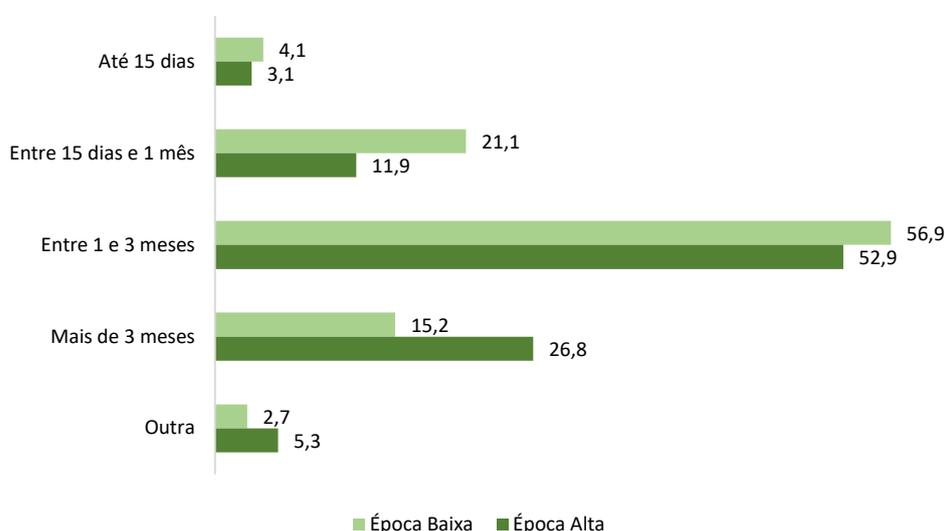


Nota: Valores em percentagem.

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%) (Gráfico 13). 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. A antecedência do planeamento das viagens apresenta também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) de acordo com a época de inquirição (Tabela 12).

Gráfico 13. Antecedência do Planeamento de uma Viagem, por Época de Inquirição

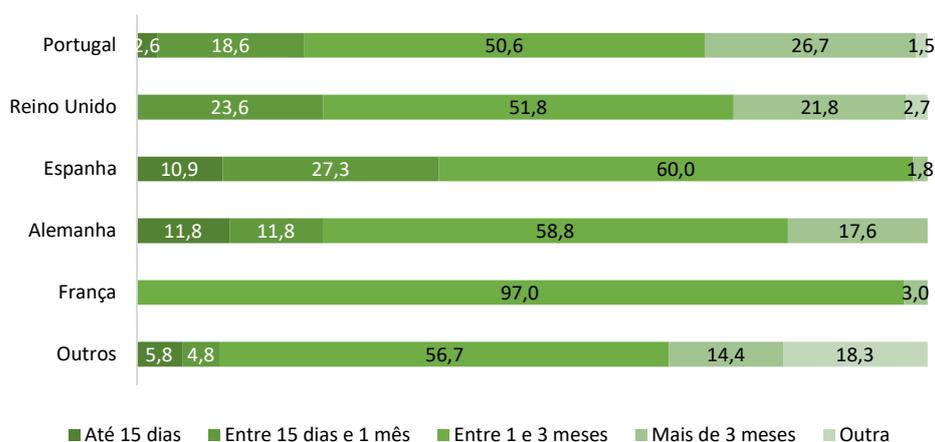


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 14) verificam-se também diferenças do ponto de vista estatístico ($p < 0,05$) (Tabela 13) no que respeita à antecedência do planeamento das viagens. 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 14. Antecedência do Planeamento de uma Viagem, por Mercado Emissor



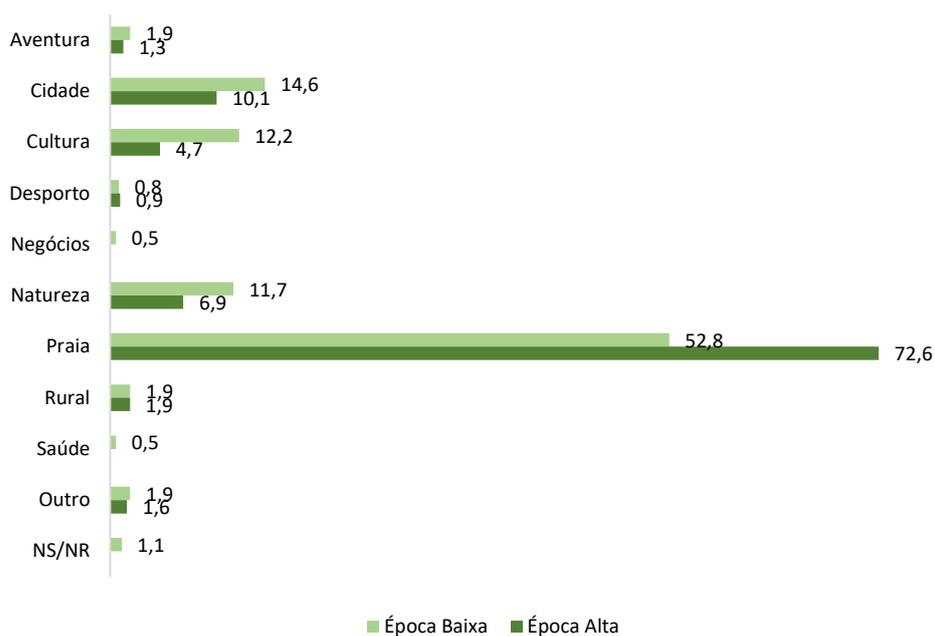
Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Já no que respeita ao tipo de destinos turísticos mais escolhidos (Gráfico 15), 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%). Nesse sentido, o tipo de destino escolhido apresenta também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) de acordo com a época de inquirição (Tabela 12).

Por mercado emissor (Gráfico 16), o tipo de destino escolhido apresenta também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 13), 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).

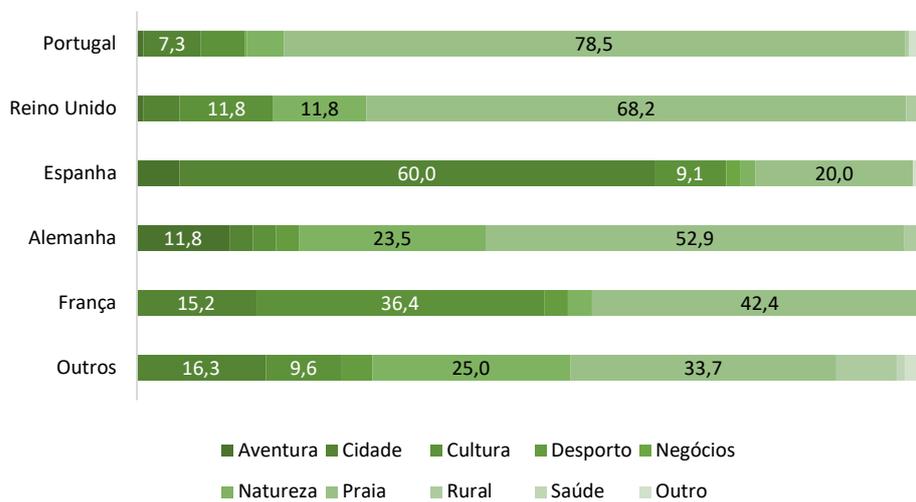
Gráfico 15. Tipo de Destino Escolhido, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 16. Tipo de Destino Escolhido, por Mercado Emissor

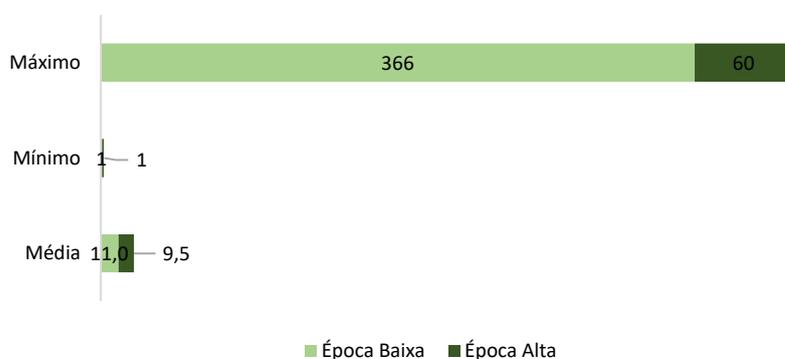


Nota: Valores em percentagem.

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 (Gráfico 17). 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 estatisticamente significativas entre as amostras ($p > 0,05$) (Tabela 12).

Gráfico 17. Permanência Média no Destino, por Época de Inquirição

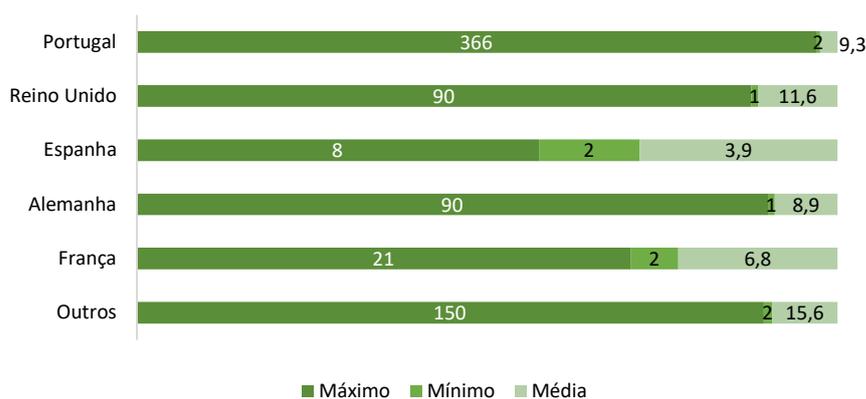


Nota: Valores absolutos (dias).

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 18), também existem diferenças no que toca à permanência média no destino ($p < 0,05$) (Tabela 13). 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 18. Permanência Média no Destino, por Mercado Emissor

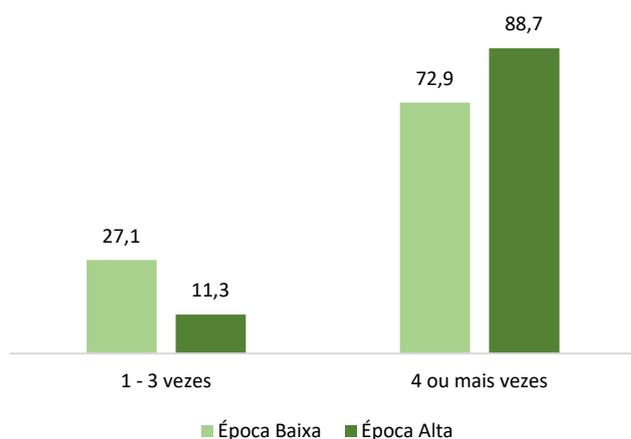


Nota: Valores absolutos (dias).

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao número de visitas ao Algarve (Gráfico 19), 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%). Estas diferenças são significativas do ponto de vista estatístico ($p < 0,05$) (Tabela 12).

Gráfico 19. Número de Visitas ao Algarve, por Época de Inquirição

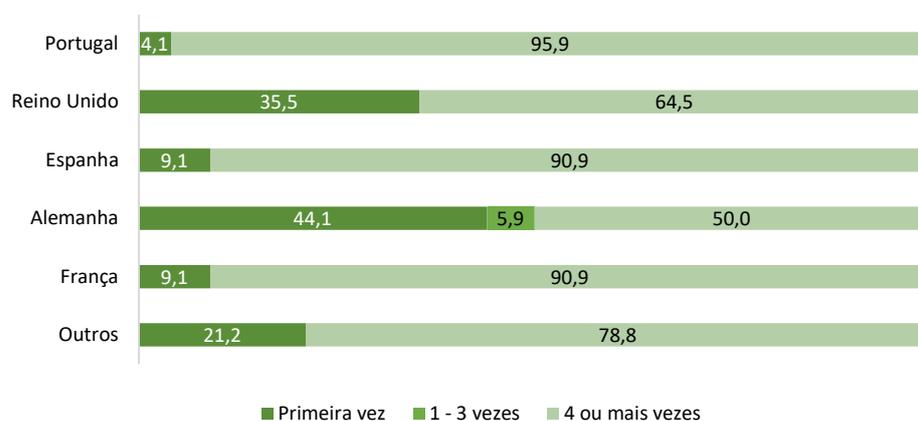


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 20), evidenciam-se também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 13) no que respeita ao número de visitas ao Algarve. 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 20. Número de Visitas ao Algarve, por Mercado Emissor

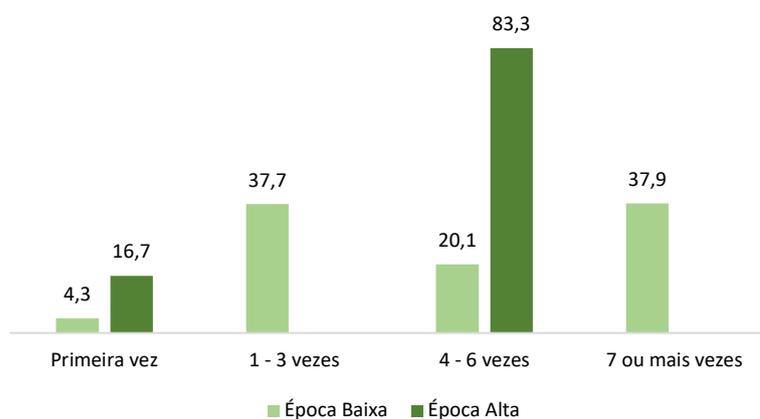


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

O número de visitas a Tavira apresenta também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) de acordo com o período de recolha dos dados (Tabela 12). Conforme se observa no Gráfico 21, 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 21. Número de Visitas a Tavira, por Época de Inquirição

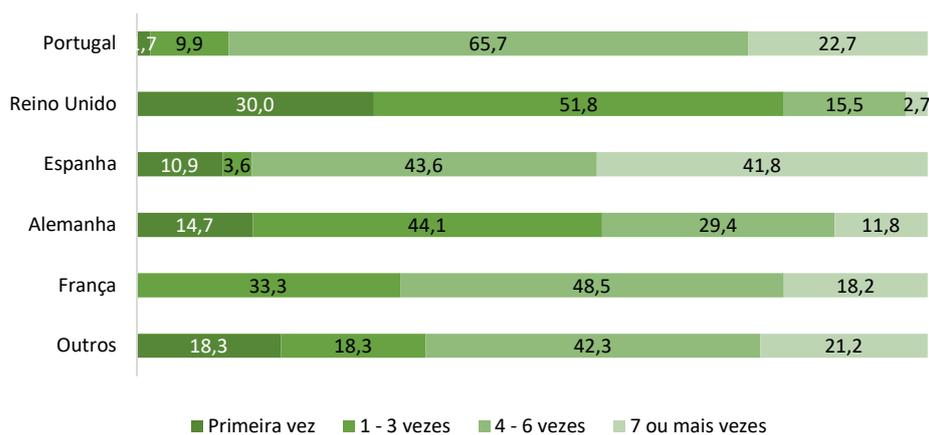


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 22), existem também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 13) 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 22. Número de Visitas a Tavira, por Mercado Emissor

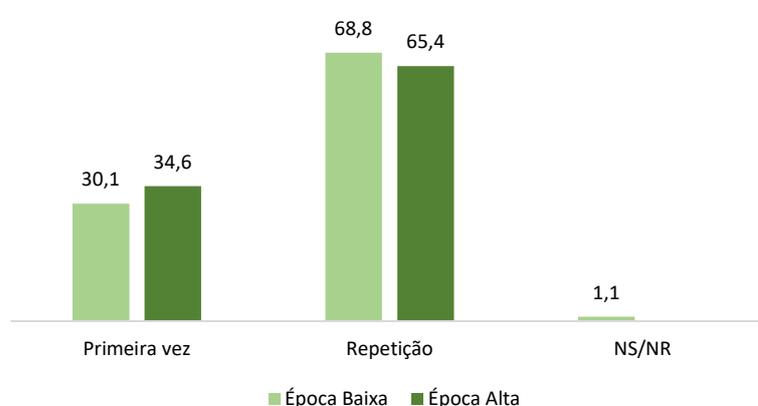


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

A maioria dos visitantes de Tavira são repetentes, significando que já conheciam o município de visitas anteriores (Gráfico 23). 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). Esta questão não apresenta diferenças significativas do ponto de vista estatístico ($p > 0,05$) (Tabela 12).

Gráfico 23. Tipo de Visitante em Tavira, por Época de Inquirição

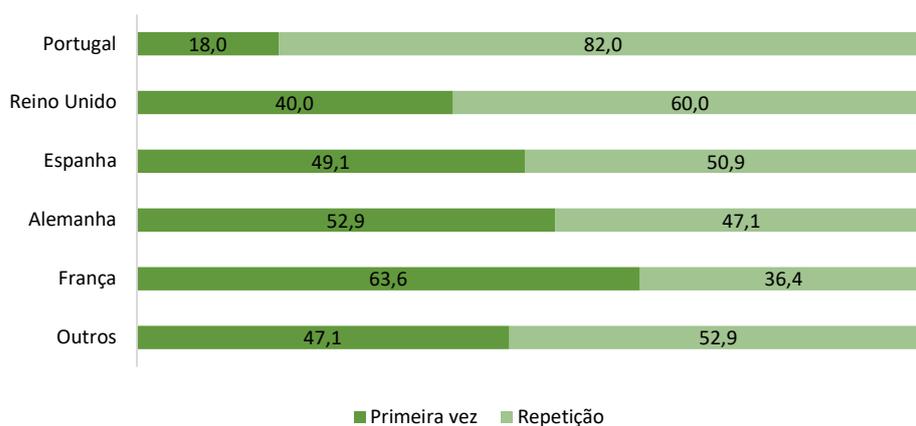


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 24), existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 13) no que respeita ao tipo de visitante em Tavira. 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 24. Tipo de Visitante em Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 12. Testes de Hipóteses para o Perfil dos Visitantes, por Época de Inquirição

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Altura do Ano Preferida Para Viajar	$\chi^2 = 115,634$	<0,001	✓
Antecedência do Planeamento de uma Viagem	$\chi^2 = 23,583$	<0,001	✓
Tipo de Destino Escolhido	$\chi^2 = 32,603$	<0,001	✓
Permanência Média no Destino	$t = 1,122$	0,262	✗
Número de Visitas ao Algarve	$\chi^2 = 6,046$	0,049	✓
Número de Visitas a Tavira	$\chi^2 = 404,900$	<0,001	✓
Tipo de Visitante em Tavira	$\chi^2 = 1,357$	0,244	✗

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 13. Testes de Hipóteses para o Perfil dos Visitantes, por Mercado Emissor

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Altura do Ano Preferida Para Viajar	$\chi^2 = 299,700$	<0,001	✓
Antecedência do Planeamento de uma Viagem	$\chi^2 = 143,400$	<0,001	✓
Tipo de Destino Escolhido	$\chi^2 = 330,168$	<0,001	✓
Permanência Média no Destino	$F = 4,057$	0,001	✓
Número de Visitas ao Algarve	$\chi^2 = 139,067$	<0,001	✓
Número de Visitas a Tavira	$\chi^2 = 249,929$	<0,001	✓
Tipo de Visitante em Tavira	$\chi^2 = 73,771$	<0,001	✓

Fonte: Elaboração própria.

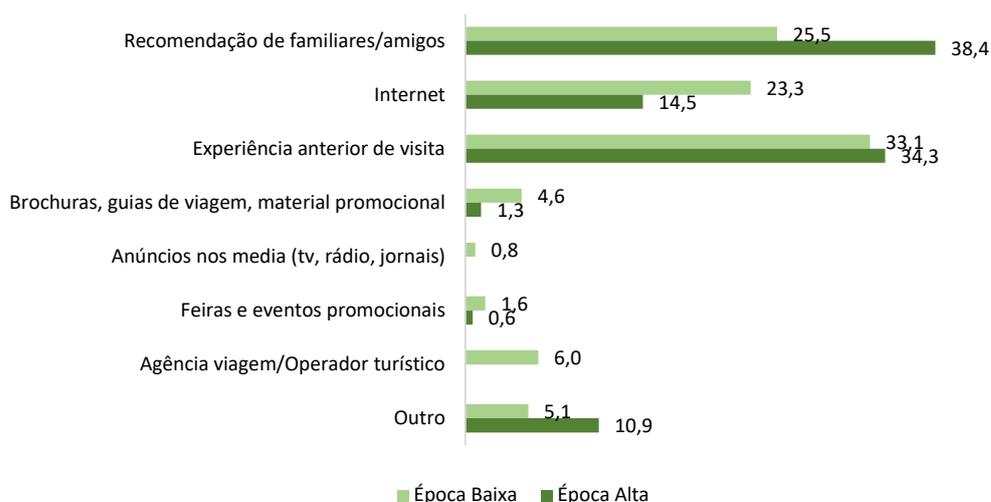
4.1.3. Fontes de Informação e Objetivo da Visita a Tavira

A forma como os visitantes recebem informação sobre Tavira é relevante para a compreensão sobre quais os canais de comunicação que são mais utilizados para procurar conhecimentos sobre o município. Através da observação do Gráfico 25 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. As fontes de informação sobre Tavira apresentam, por isso, diferenças estatisticamente significativas de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 14).

Também por mercado emissor (Gráfico 26) existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 15) no que toca às fontes de 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%).

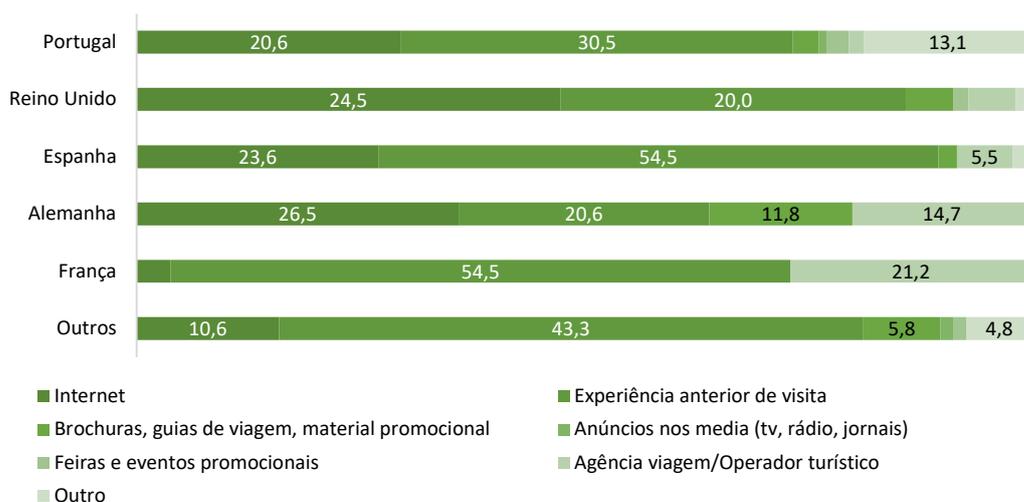
Gráfico 25. Fontes de Informação sobre Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 26. Fontes de Informação sobre Tavira, por Mercado Emissor

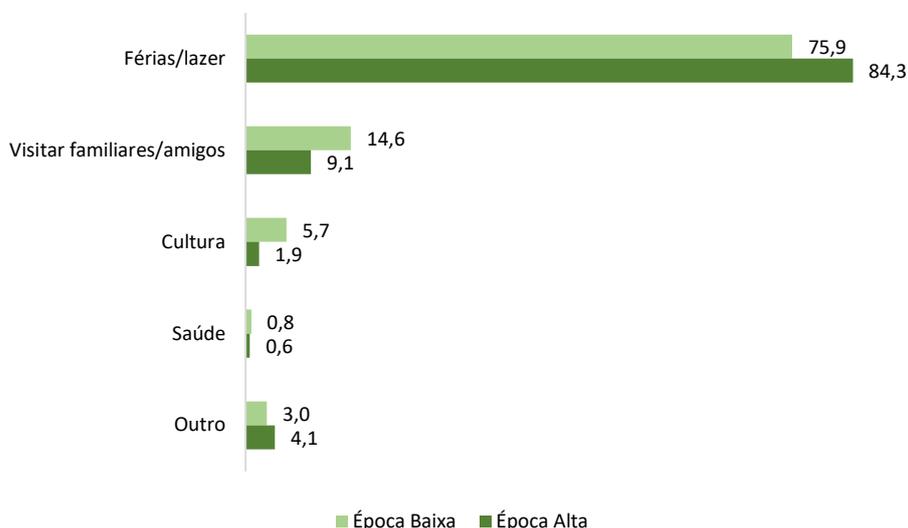


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao objetivo da visita, os resultados mostram que as férias/lazer constituem inequivocamente o principal motivo da deslocação a Tavira (Gráfico 27), 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). Por esse motivo, o objetivo da visita a Tavira apresenta diferenças estatisticamente significativas de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 14).

Gráfico 27. Objetivo da Visita a Tavira, por Época de Inquirição

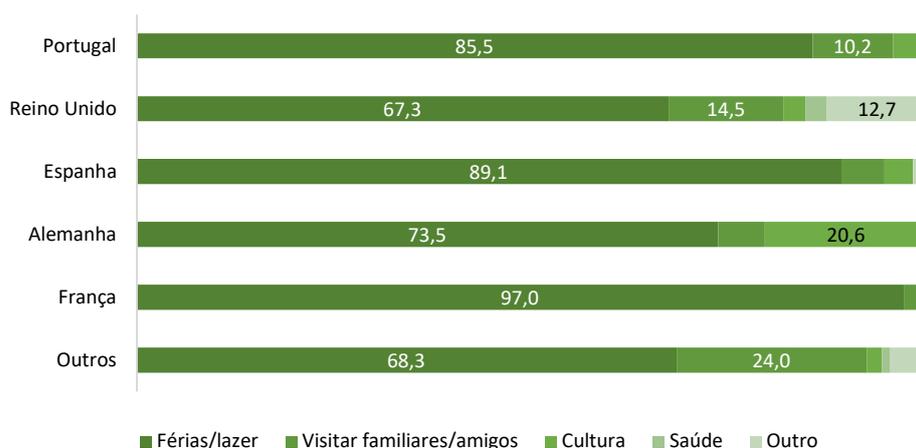


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 28) existem também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 15) no que toca ao objetivo da visita a Tavira. Os mercados francês e espanhol destacam-se inequivocamente 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 28. Objetivo da Visita a Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 14. Testes de Hipóteses para as Fontes de Informação e Objetivo da Visita a Tavira, por Época de Inquirição

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Fontes de Informação sobre Tavira	$\chi^2 = 52,776$	<0,001	✓
Objetivo da Visita a Tavira	$\chi^2 = 12,777$	0,012	✓

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 15. Testes de Hipóteses para as Fontes de Informação e Objetivo da Visita a Tavira, por Mercado Emissor

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Fontes de Informação sobre Tavira	$\chi^2 = 154,383$	<0,001	✓
Objetivo da Visita a Tavira	$\chi^2 = 105,969$	<0,001	✓

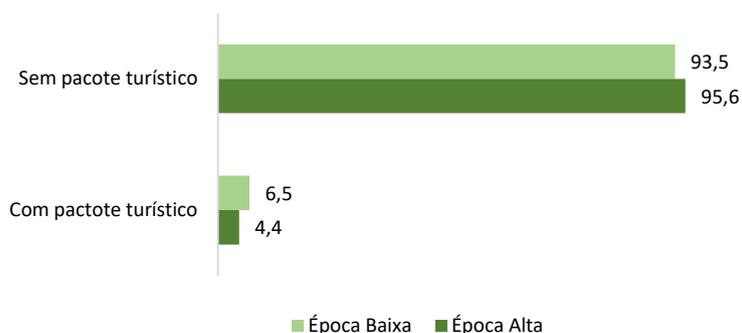
Fonte: Elaboração própria.

4.1.4. Logística da Viagem a Tavira

Para melhor compreender o perfil dos visitantes de Tavira, importa conhecer a logística das suas viagens, em concreto, a forma de compra da viagem, como foi tomada a decisão de visita, o meio de transporte utilizado para chegar ao Algarve e a Tavira, a forma de reserva do transporte e do alojamento, o tipo de alojamento escolhido e a companhia de viagem.

No que respeita à forma de compra da viagem (Gráfico 29), a maioria dos visitantes refere não ter comprado pacote turístico, tanto em época baixa (93,5%), como em época alta (95,6%), motivo pelo qual não existem diferenças estatisticamente significativas nesta variável ($p > 0,05$) (Tabela 16).

Gráfico 29. Forma de Compra da Viagem a Tavira, por Época de Inquirição

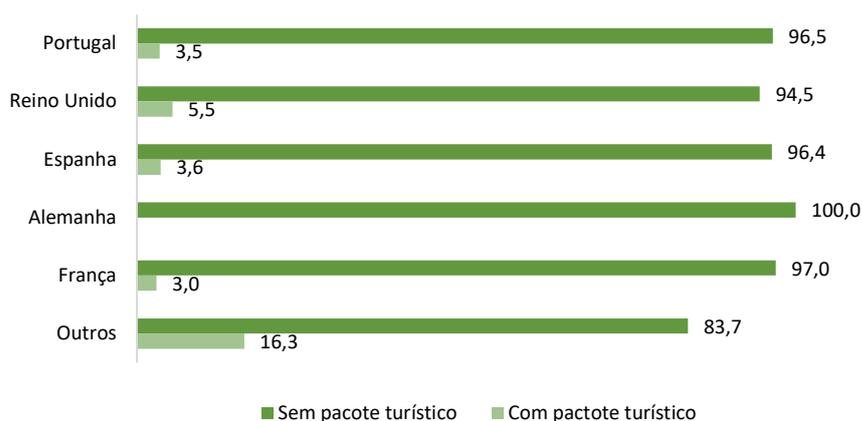


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 30) verifica-se a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que respeita à forma de compra da viagem a Tavira. São sobretudo os visitantes oriundos de Outros Países e do Reino Unido que optam pela compra de pacote turístico para as suas férias em Tavira (16,3% e 5,5%, respetivamente). Nos outros mercados, a esmagadora maioria dos visitantes opta por não comprar pacote turístico.

Gráfico 30. Forma de Compra da Viagem a Tavira, por Mercado Emissor

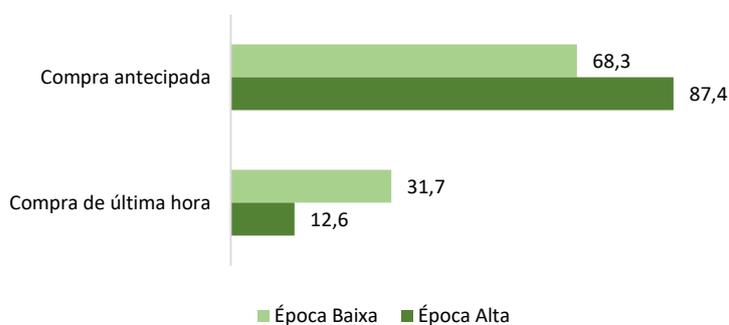


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à forma como foi tomada a decisão de visitar o município de Tavira (Gráfico 31), 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 forma como foi tomada a decisão de visitar Tavira apresenta, por isso, diferenças estatisticamente significativas de acordo com o período de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 16).

Gráfico 31. Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira, por Época de Inquirição

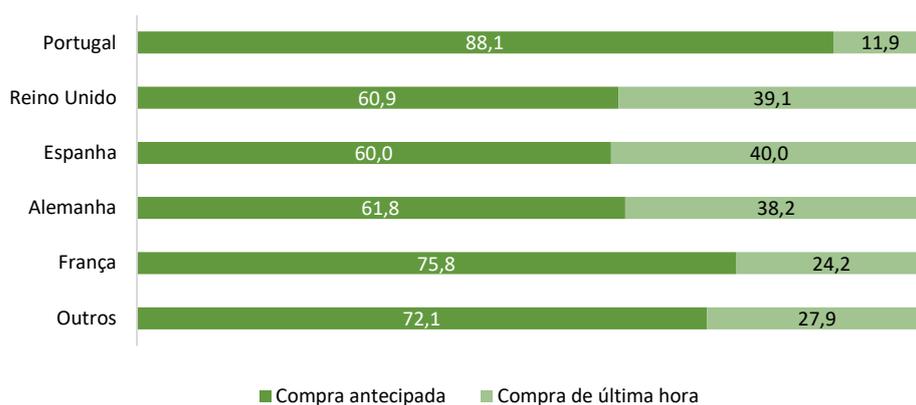


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 32) verifica-se também a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que respeita à forma como foi tomada a decisão de visitar Tavira. 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 32. Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

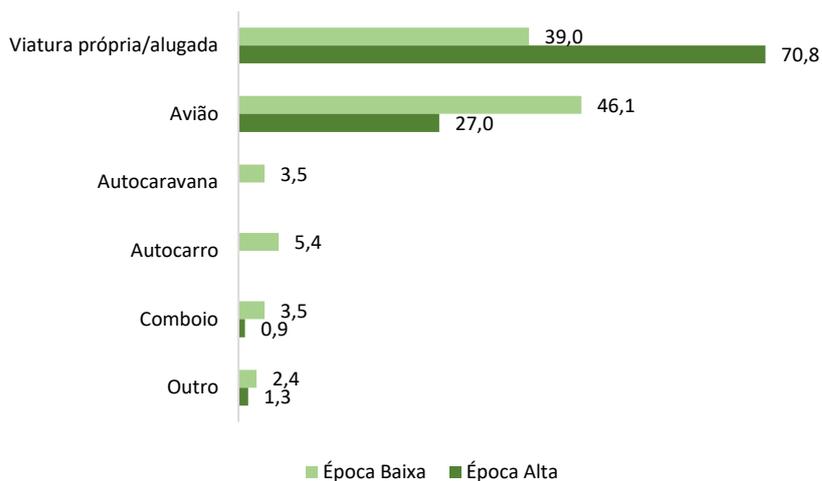
Fonte: Elaboração própria.

O meio de transporte utilizado para chegar ao Algarve revela diferenças significativas entre épocas ($p < 0,05$) (Tabela 16). Os visitantes de época baixa chegam ao Algarve sobretudo através de avião (46,1%) ou de viatura própria/alugada (39,0%). Já os visitantes de época alta utilizam sobretudo a viatura própria/alugada (70,8%) para chegar ao Algarve (Gráfico 33). 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 (Tabela 11), 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 (Tabela 11), justifica-se a maior utilização do transporte aéreo para chegar ao Algarve.

Por mercado emissor (Gráfico 34) verifica-se também a existência de diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) quanto ao meio de transporte utilizado 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. Um

destaque ainda para os residentes em França e Espanha, com uma percentagem significativa de respondentes a afirmar que utilizou o autocarro para chegar ao Algarve (30,3% e 12,7%, respetivamente). Alguns residentes no Reino Unido optaram também pela autocaravana como forma de deslocação até ao Algarve (7,3%).

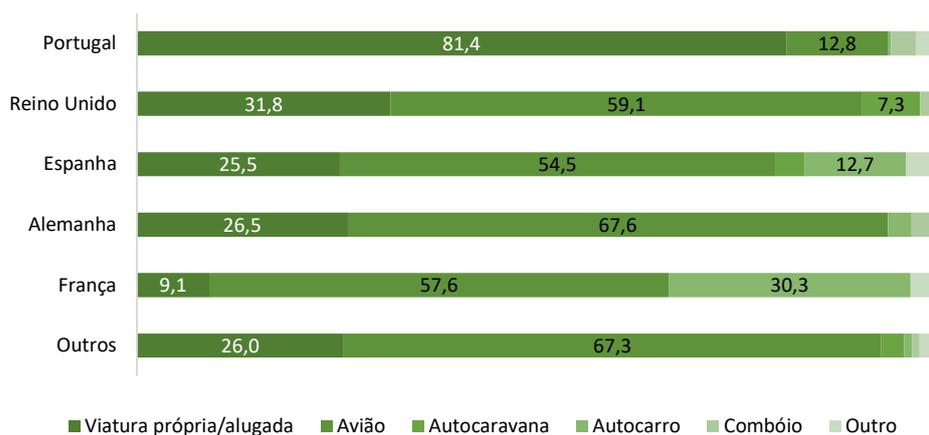
Gráfico 33. Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 34. Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve, por Mercado Emissor

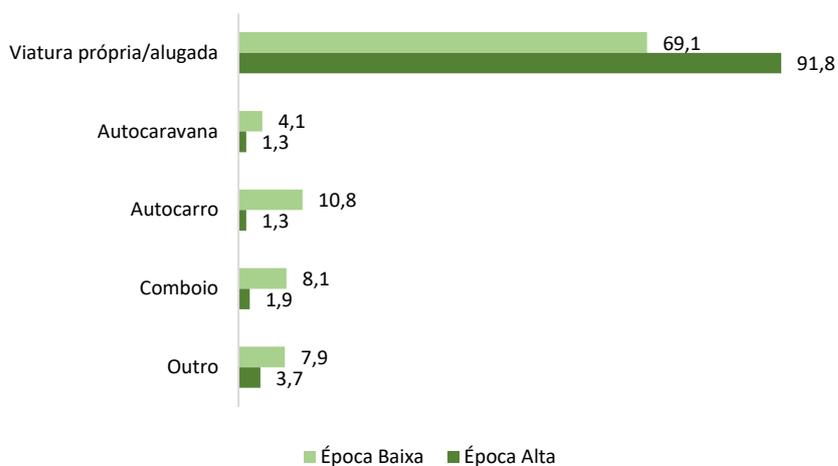


Nota: Valores em percentagem.

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%) (Gráfico 35). 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%). As diferenças nas respostas sobre o meio de transporte utilizado para chegar a Tavira revelam-se estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 16).

Gráfico 35. Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira, por Época de Inquirição

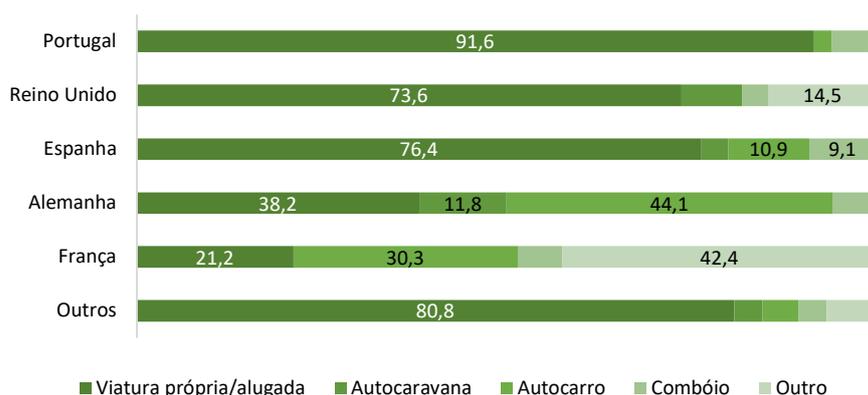


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Também por mercado emissor (Gráfico 36) verificam-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) quanto ao meio de transporte utilizado para chegar a Tavira. 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 36. Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira, por Mercado Emissor



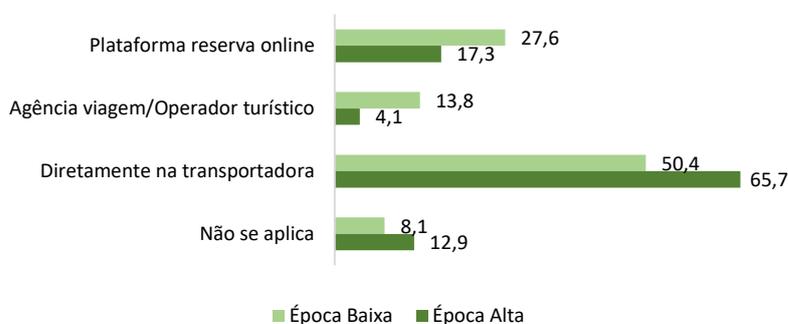
Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

A forma de reserva do transporte também mostra diferenças significativas do ponto de vista estatístico, de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 16). 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).

Por mercado emissor (Gráfico 38) verificam-se também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que toca à forma de reserva do transporte. 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 eleitos sobretudo pelos mercados alemão e francês (32,4% e 30,3%, respetivamente).

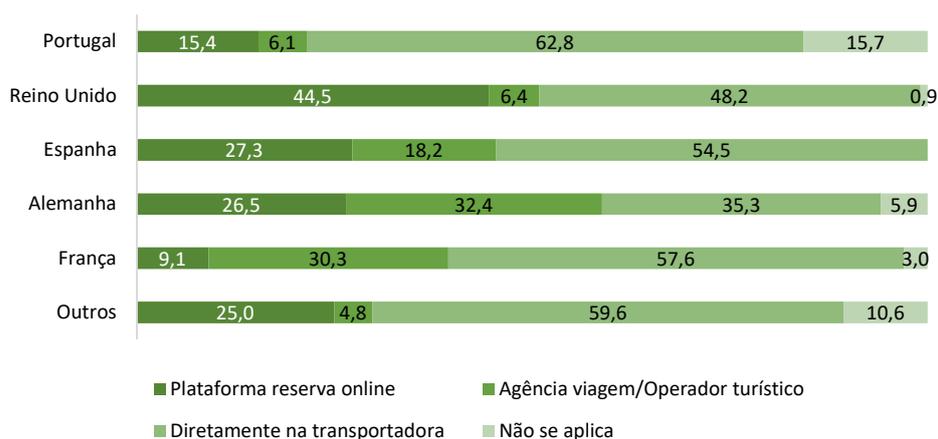
Gráfico 37. Forma de Reserva do Transporte, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 38. Forma de Reserva do Transporte, por Mercado Emissor

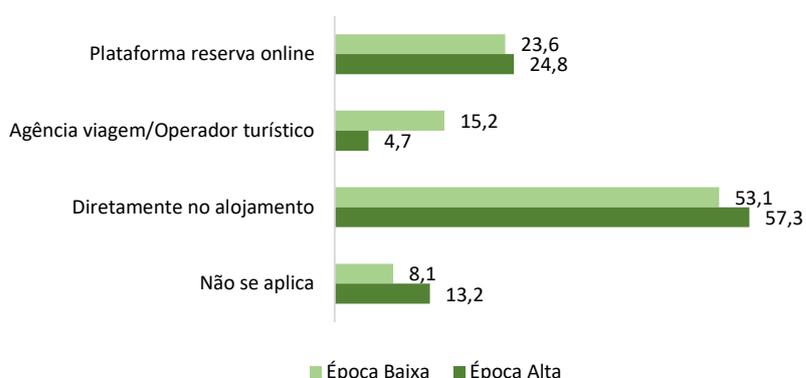


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

A forma de reserva do alojamento revela também diferenças estatisticamente significativas de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 16). 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 de época alta, para além de reservarem diretamente no alojamento, reservam com frequência em plataformas online (24,8%), mas não tanto em agências de viagem/operadores turísticos (4,7%) (Gráfico 39).

Gráfico 39. Forma de Reserva do Alojamento, por Época de Inquirição

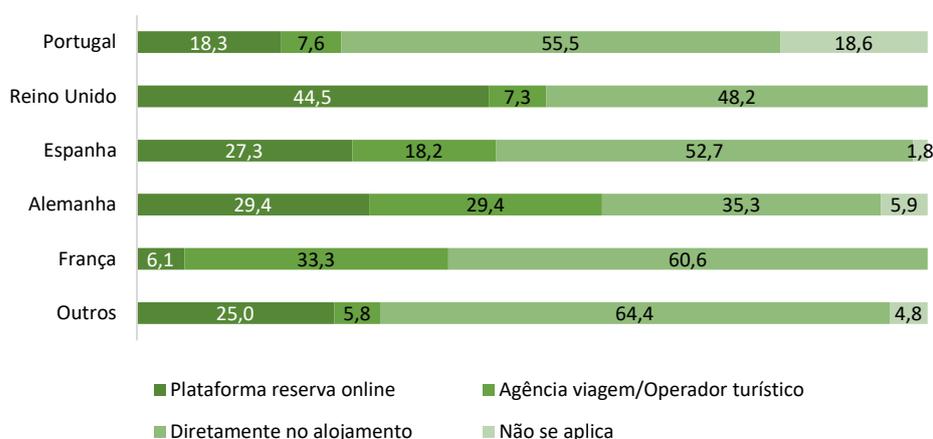


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 40) existem também diferenças significativas do ponto de vista estatístico ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que toca à forma de reserva do alojamento. 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 escolhidos 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 40. Forma de Reserva do Alojamento, por Mercado Emissor

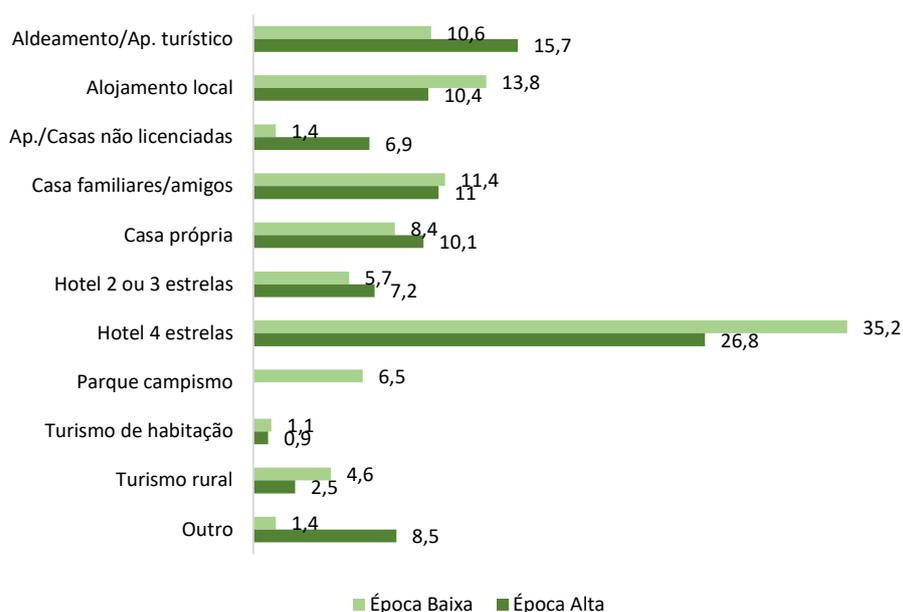


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

O tipo de alojamento eleito pelos visitantes de Tavira também revela diferenças de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 16). 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 simultâneo, os resultados mostram que, em época baixa, alguns visitantes escolhem os parques de campismo (6,5%) e o turismo rural (4,6%), enquanto em época alta, alguns visitantes escolhem outros tipos de alojamento (8,5%), casas próprias (10,1%) e as casas não licenciadas (6,9%) (Gráfico 41). A maior procura turística durante a época estival justifica uma maior diversificação na oferta por tipologia de alojamento.

Gráfico 41. Tipo de Alojamento em Tavira, por Época de Inquirição

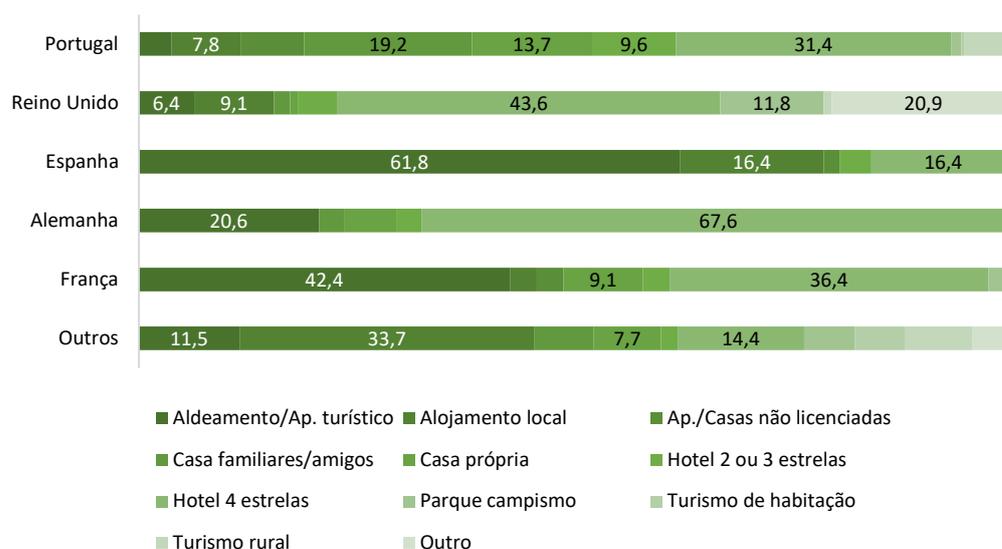


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 42) constata-se também a existência de diferenças significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que toca ao tipo alojamento escolhido para a estadia em Tavira. 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 42. Tipo de Alojamento em Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

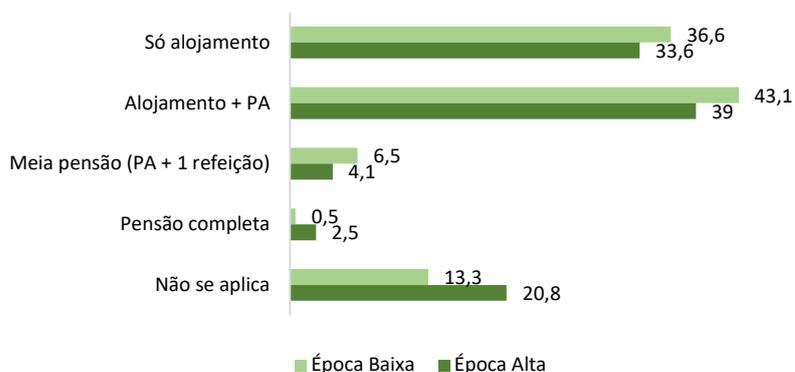
Fonte: Elaboração própria.

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) (Gráfico 43). 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 (Gráfico 26). Em simultâneo, verifica-se que o regime de meia pensão é escolhido sobretudo em época baixa (6,5%), enquanto o regime de pensão completa é eleito essencialmente em época alta (2,5%). As diferenças encontradas por época são significativas do ponto de vista estatístico ($p < 0,05$) (Tabela 16).

Por mercado emissor (Gráfico 44) verifica-se também a existência de diferenças significativas do ponto de vista estatístico ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que diz respeito ao regime de alojamento em Tavira. 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%). Ainda assim, destaca-se que muitos visitantes oriundos de França optam por um regime de alojamento em meia pensão, isto é, com uma refeição incluída (30,3%). Os

visitantes provenientes de Portugal, embora com uma percentagem pouco expressiva, são os únicos que fazem reserva do alojamento em regime de pensão completa (2,9%).

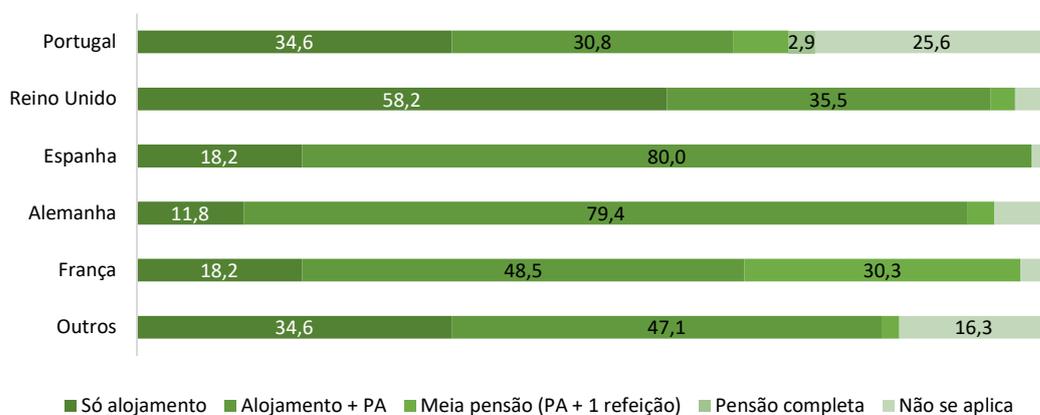
Gráfico 43. Regime de Alojamento em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 44. Regime de Alojamento em Tavira, por Mercado Emissor



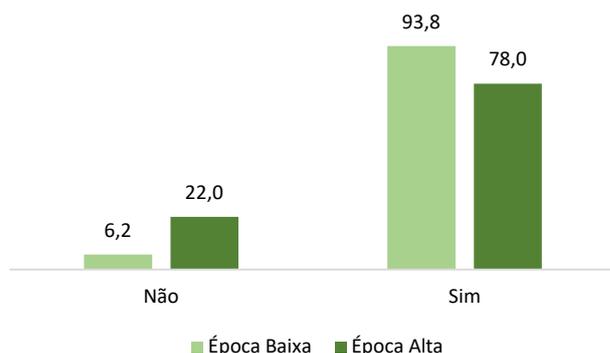
Nota: Valores em percentagem.

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%) (Gráfico 45), 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, tratam-se de visitantes que estão apenas de passagem. As respostas assinaladas justificam a existência de diferenças estatisticamente significativas segundo a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 16).

Gráfico 45. Pernoita em Tavira, por Época de Inquirição

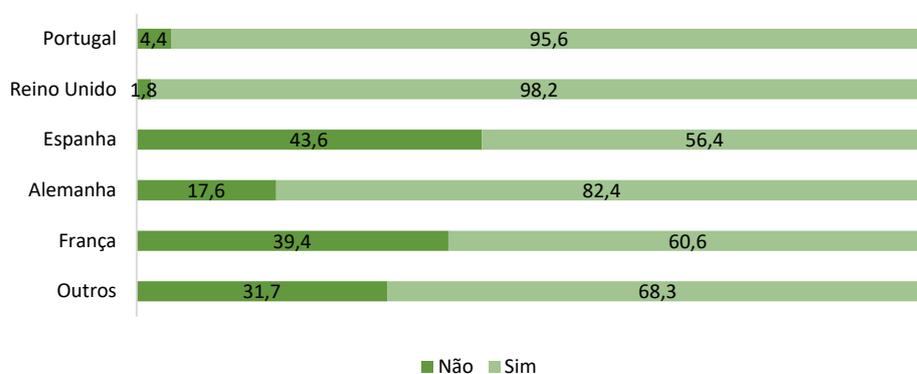


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 46) verifica-se também a existência de diferenças significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) 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 46. Pernoita em Tavira, por Mercado Emissor

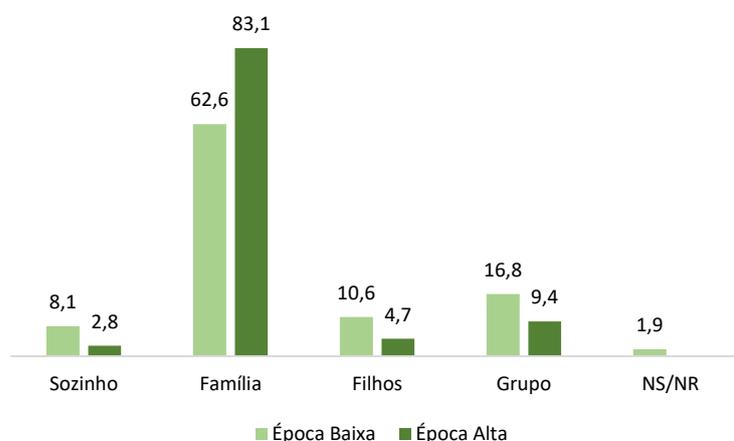


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

A companhia de viagem é outro elemento que permite caracterizar a logística da viagem dos indivíduos e apresenta também algumas diferenças de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 16). 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%) (Gráfico 47).

Gráfico 47. Companhia de Viagem, por Época de Inquirição

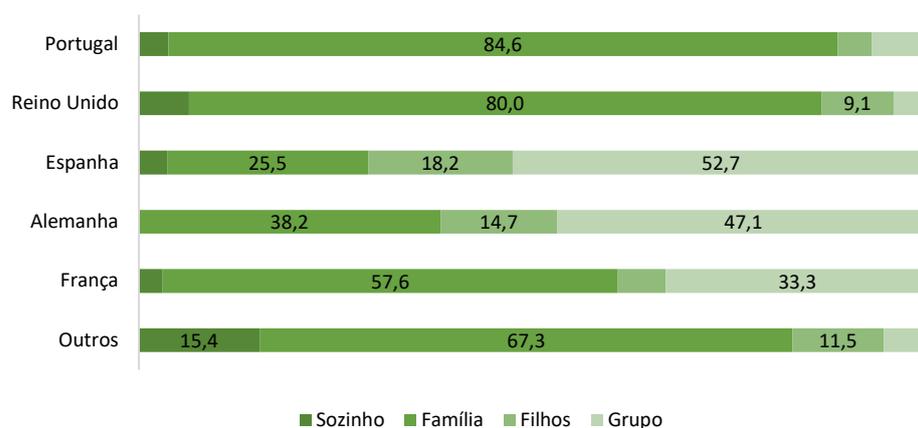


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 48) existem também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 17) no que respeita à companhia de viagem. 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 48. Companhia de Viagem, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 16. Testes de Hipóteses para a Logística da Viagem a Tavira, por Época de Inquirição

Variável	Teste Estatístico	p-value	Resultado
Forma de Compra da Viagem a Tavira	$\chi^2 = 1,444$	0,230	⊗
Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira	$\chi^2 = 35,449$	<0,001	⊙
Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve	$\chi^2 = 83,188$	<0,001	⊙
Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira	$\chi^2 = 57,908$	<0,001	⊙
Forma de Reserva do Transporte	$\chi^2 = 36,089$	<0,001	⊙
Forma de Reserva do Alojamento	$\chi^2 = 22,952$	<0,001	⊙
Tipo de Alojamento em Tavira	$\chi^2 = 65,163$	<0,001	⊙
Regime de Alojamento em Tavira	$\chi^2 = 13,239$	0,010	⊙
Pernoita em Tavira	$\chi^2 = 36,335$	<0,001	⊙
Companhia de Viagem	$\chi^2 = 38,732$	<0,001	⊙

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 17. Testes de Hipóteses para a Logística da Viagem a Tavira, por Mercado Emissor

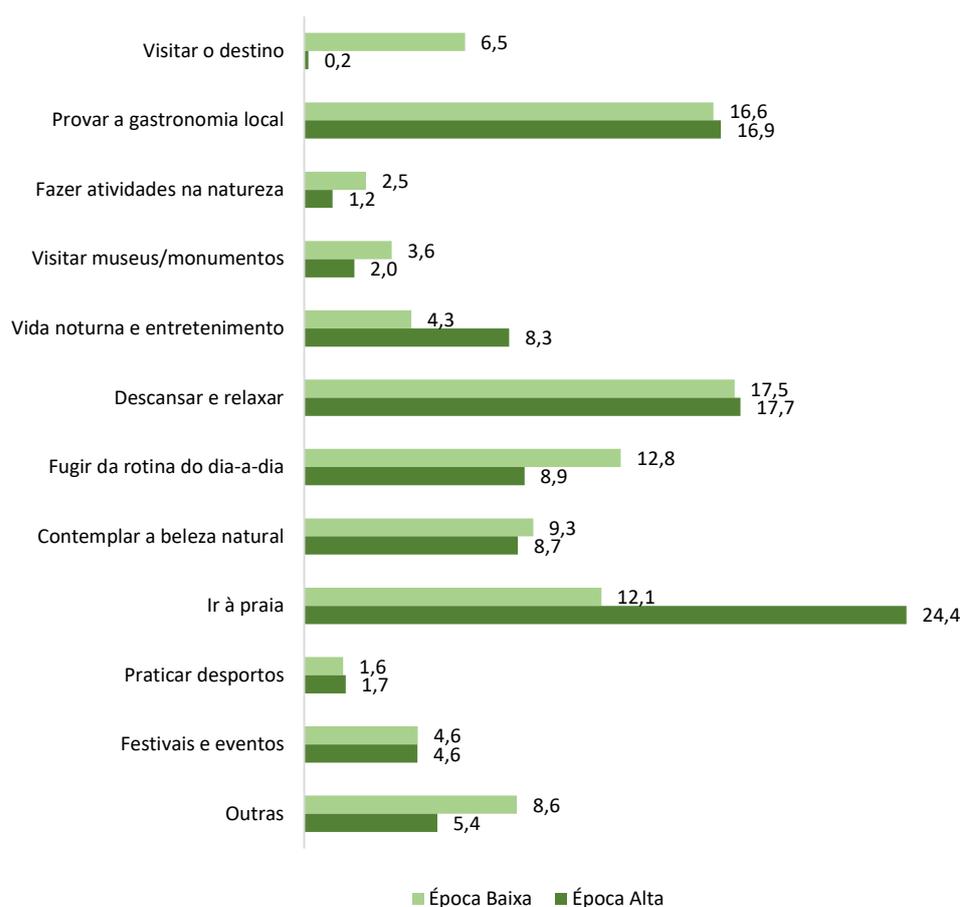
Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Forma de Compra da Viagem a Tavira	$\chi^2 = 28,511$	<0,001	✓
Forma como foi tomada a Decisão de Visitar Tavira	$\chi^2 = 54,892$	<0,001	✓
Meio de Transporte utilizado para chegar ao Algarve	$\chi^2 = 359,228$	<0,001	✓
Meio de Transporte utilizado para chegar a Tavira	$\chi^2 = 293,866$	<0,001	✓
Forma de Reserva do Transporte	$\chi^2 = 114,879$	<0,001	✓
Forma de Reserva do Alojamento	$\chi^2 = 115,473$	<0,001	✓
Tipo de Alojamento em Tavira	$\chi^2 = 481,361$	<0,001	✓
Regime de Alojamento em Tavira	$\chi^2 = 168,187$	<0,001	✓
Pernoita em Tavira	$\chi^2 = 127,861$	<0,001	✓
Companhia de Viagem	$\chi^2 = 191,644$	<0,001	✓

Fonte: Elaboração própria.

4.1.5. Motivações e Expectativas sobre a Visita a Tavira

As motivações para visitar Tavira ajudam a compreender quais as características ou atrativos do município que mais contribuem para captar visitantes. Tratando-se de uma resposta de escolha múltipla (em que os respondentes podiam assinalar mais do que uma opção), foram contabilizadas 1518 respostas em época baixa e 1130 em época alta. O Gráfico 49 sumariza as respostas dos inquiridos em ambas as épocas de recolha dos dados. 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 49. Motivações para Visitar Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

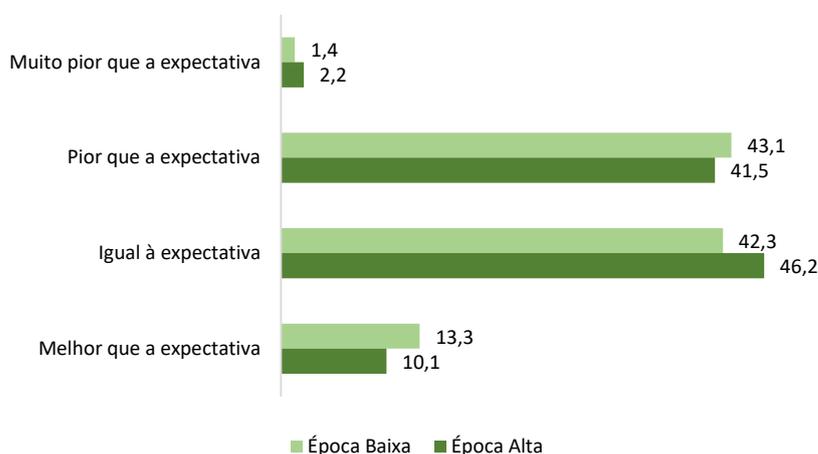
Os resultados permitem ainda identificar algumas diferenças no perfil dos visitantes, segundo a época da visita. Enquanto os visitantes de época alta apresentam motivações relacionadas com a praia, o relaxamento, a vida noturna e o entretenimento, os visitantes de época baixa, para além de apreciarem o descanso, gostam também de visitar o destino, contemplar a beleza natural, fazer atividades na natureza e visitar museus e monumentos. Estas diferenças estão, muito provavelmente, relacionadas com as características sociodemográficas dos visitantes. Como se observou anteriormente, os visitantes de época alta são mais jovens e residem na sua maioria em Portugal, enquanto os visitantes de época baixa são mais velhos e residem predominantemente em outros países (Tabela 11).

No que toca às expectativas sobre Tavira, as opiniões dos visitantes dividem-se entre o “igual à expectativa” e o “pior que a expectativa”, tanto para os visitantes de época baixa, como para os visitantes de época alta (Gráfico 50). 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, tal como se observou no Gráfico 23.

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”. Ressalva-se, no entanto, que as diferenças observadas não são significativas do ponto de vista estatístico ($p > 0,05$) (Tabela 18).

Gráfico 50. Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Época de Inquirição

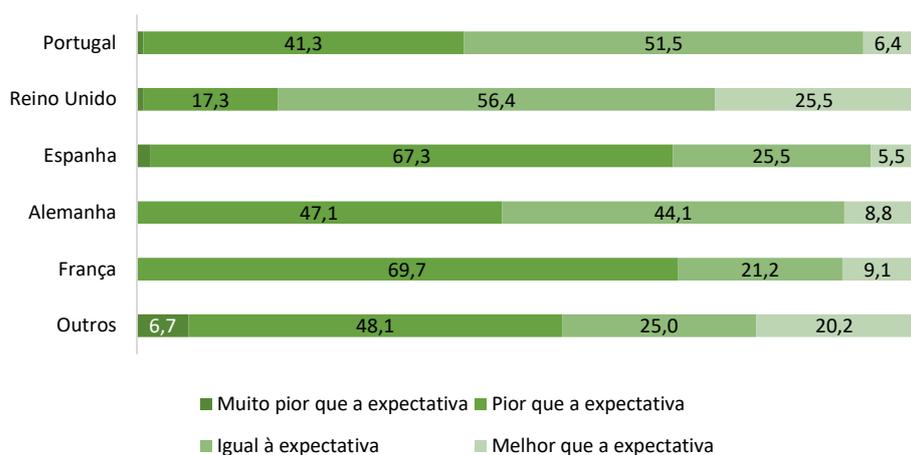


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 51) existem, contudo, diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 19) no que respeita às expectativas sobre a visita a Tavira. 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 51. Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 18. Teste de Hipóteses para as Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Época de Inquirição

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Expectativas sobre a Visita a Tavira	$\chi^2 = 2,904$	0,407	⊗

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 19. Teste de Hipóteses para as Expectativas sobre a Visita a Tavira, por Mercado Emissor

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Expectativas sobre a Visita a Tavira	$\chi^2 = 108,411$	<0,001	⊙

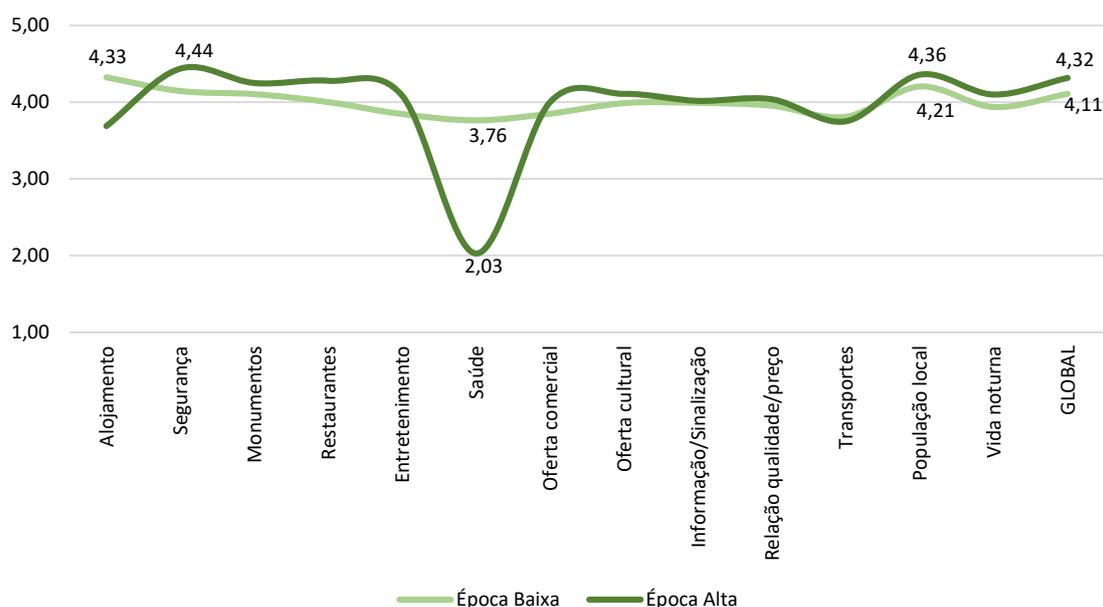
Fonte: Elaboração própria.

4.1.6. Satisfação e Fidelização dos Visitantes de Tavira

A satisfação dos visitantes está intimamente relacionada com a sua fidelização ao destino, em concreto, com a sua intenção de regresso e de recomendação a familiares e/ou amigos.

No que respeita à satisfação com os atributos de Tavira, os indicadores foram medidos em escalas Likert de cinco pontos, em que 1 = Muito insatisfeito e 5 = Muito satisfeito. A observação do Gráfico 52 permite constatar que a satisfação global dos visitantes é superior durante a época alta da atividade turística (média = 4,32), por comparação com a época baixa da atividade turística (média = 4,11), ainda que se situe, em ambos os casos, em “satisfeito”.

Gráfico 52. Satisfação com os Atributos de Tavira, por Época de Inquirição



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

Fonte: Elaboração própria.

Os atributos que mais contribuem para a satisfação dos visitantes de época alta são a segurança (média = 4,44) e a população local (média = 4,36). No caso dos visitantes de época baixa, os atributos que mais contribuem para a sua satisfação são o alojamento (média = 4,33) e a população local (média = 4,21). 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 (média = 2,03). A saúde é, nesse sentido, o aspeto que deve merecer mais atenção por parte das entidades competentes, sendo também sublinhado pelos residentes no município, ao revelarem uma satisfação “moderada” com este atributo (Gráfico 8).

O grau de satisfação com os atributos de Tavira apresenta algumas diferenças estatisticamente significativas de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 20). 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.

Por mercado emissor, existem diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 21) no que respeita à satisfação com os atributos de Tavira. Quando analisados os atributos de forma individual, constata-se que 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 (média = 3,71). O mercado britânico é o que se mostra mais satisfeito com a oferta comercial (média = 4,19) e a vida noturna (média = 4,23). A segurança (média = 4,45) e os monumentos (média = 4,29) 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, com uma média global de 3,33, enquanto os visitantes oriundos de Portugal e de Outros Países são os que se mostram mais satisfeitos com os atributos do município, ao revelarem uma média global de satisfação de 4,33 e 4,36, respetivamente.

Tabela 20. Testes de Hipóteses para a Satisfação com os Atributos de Tavira, por Época de Inquirição

Atributos	Época Baixa (média)	Época Alta (média)	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Alojamento	4,33	3,69	$t = 7,641$	0,000	✓
Segurança	4,15	4,44	$t = -3,511$	0,000	✓
Monumentos	4,11	4,25	$t = -1,582$	0,114	✗
Restaurantes	4,00	4,28	$t = -3,101$	0,002	✓
Entretenimento	3,85	4,09	$t = -2,594$	0,010	✓
Saúde	3,76	2,03	$t = 18,196$	0,000	✓
Oferta comercial	3,85	4,00	$t = -1,602$	0,110	✗
Oferta cultural	3,99	4,11	$t = -1,315$	0,189	✗
Informação/Sinalização	3,99	4,02	$t = -0,268$	0,789	✗
Relação qualidade/preço	3,96	4,04	$t = -0,981$	0,327	✗
Transportes	3,81	3,75	$t = 0,548$	0,584	✗
População local	4,21	4,36	$t = -1,773$	0,077	✗
Vida noturna	3,94	4,10	$t = -1,710$	0,088	✗
GLOBAL	4,11	4,32	$t = -2,451$	0,014	✓

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

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 21. Testes de Hipóteses para a Satisfação com os Atributos de Tavira, por Mercado Emissor

Atributos	PT média	RU média	ES média	AL média	FR média	Outros média	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Alojamento	3,92	4,15	3,56	4,29	4,56	4,28	F = 5,938	<0,001	✓
Segurança	4,45	4,25	3,55	4,00	4,45	4,24	F = 7,690	<0,001	✓
Monumentos	4,29	4,23	3,26	3,97	4,27	4,29	F = 8,940	<0,001	✓
Restaurantes	4,22	4,20	3,35	3,97	4,30	4,20	F = 5,794	<0,001	✓
Entretenimento	4,01	4,02	3,30	3,85	4,12	4,08	F = 4,029	0,001	✓
Saúde	2,73	3,68	2,91	3,71	2,76	2,91	F = 9,097	<0,001	✓
Oferta comercial	3,92	4,19	2,87	3,79	4,12	4,17	F = 11,693	<0,001	✓
Oferta cultural	4,06	4,17	3,37	3,97	4,09	4,24	F = 4,702	<0,001	✓
Informação/ Sinalização	4,00	4,25	3,00	3,91	4,24	4,27	F = 10,870	<0,001	✓
Relação qualidade/ preço	3,99	4,21	3,11	3,88	4,18	4,26	F = 8,622	<0,001	✓
Transportes	3,84	4,10	2,91	3,85	2,58	4,12	F = 15,515	<0,001	✓
População local	4,41	4,29	3,33	4,00	4,44	4,38	F = 10,716	<0,001	✓
Vida noturna	3,98	4,23	3,45	3,97	4,06	4,20	F = 3,841	0,002	✓
GLOBAL	4,33	4,26	3,33	3,82	4,27	4,36	F = 9,351	<0,001	✓

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

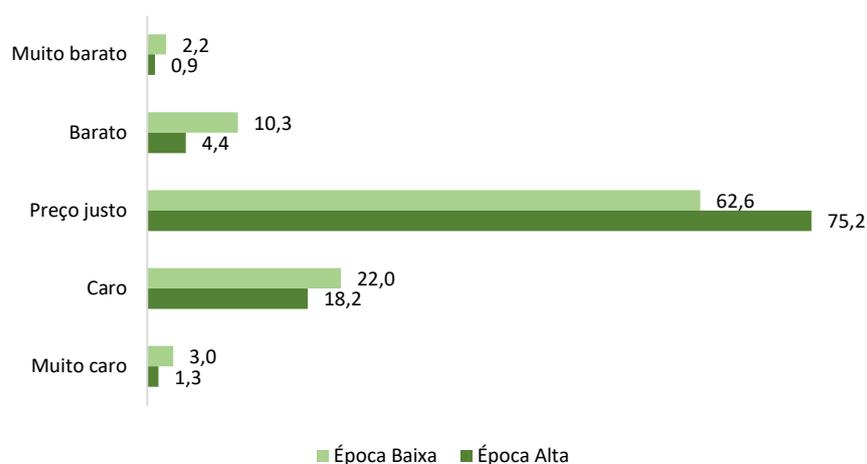
Fonte: Elaboração própria.

Outro aspeto que concorre para a satisfação e fidelização dos visitantes é a avaliação económica que fazem do destino. Neste caso, a grande maioria dos inquiridos avalia Tavira como tendo um preço justo (62,6% em época baixa e 75,2% em época alta) (Gráfico 53). Contudo, sublinha-se que são os visitantes de época baixa os que mais consideram Tavira como sendo um destino caro ou muito caro (25,0%), embora alguns também o considerem como barato ou muito barato (12,5%). Esta variável apresenta, por isso, diferenças significativas do ponto de vista estatístico quando comparadas as épocas de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 22).

Por mercado emissor (Gráfico 54) existem também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 23) no que respeita à avaliação económica de Tavira. 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. Já os visitantes provenientes de Outros Países consideram que Tavira pratica preços justos (51,9%), mas muitos também avaliam o município como um destino caro (33,7%). 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%).

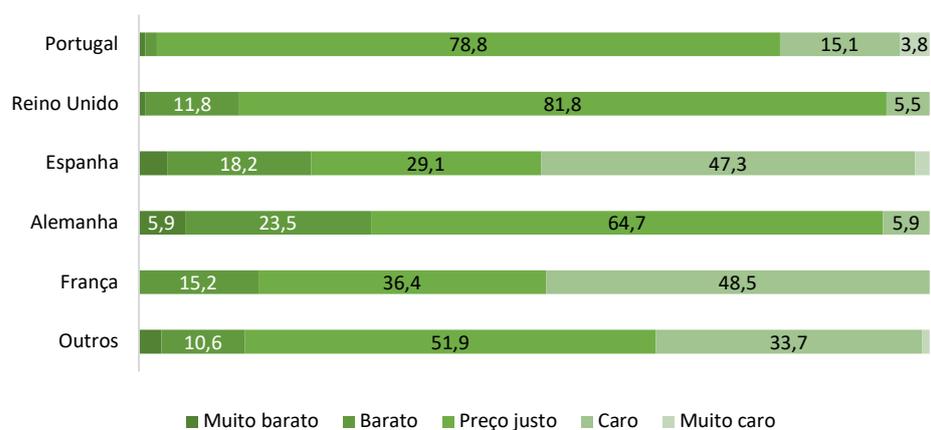
Gráfico 53. Avaliação Económica de Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 54. Avaliação Económica de Tavira, por Mercado Emissor

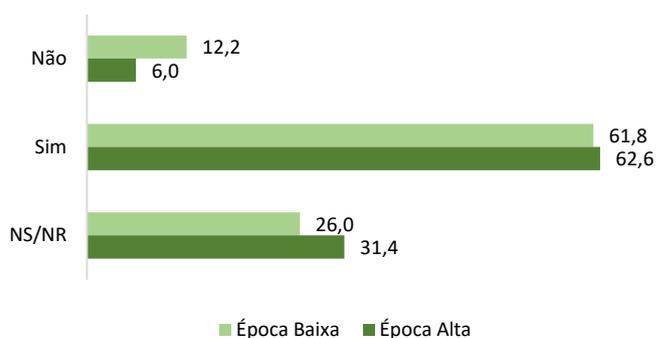


Nota: Valores em percentagem.

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) (Gráfico 55). No entanto, destaca-se que alguns visitantes de época baixa não pretendem regressar (12,2%), pelo menos num futuro próximo, e muitos visitantes de época alta não têm a certeza sobre a possibilidade de regresso (31,4%). Esta incerteza pode estar também relacionada com o perfil sociodemográfico dos visitantes de época estival que, por serem mais jovens, demonstram maior vontade/disponibilidade para conhecer outros destinos turísticos. As discrepâncias encontradas são relevantes do ponto de vista estatístico ($p < 0,05$) (Tabela 22).

Gráfico 55. Intenção de Regresso a Tavira, por Época de Inquirição

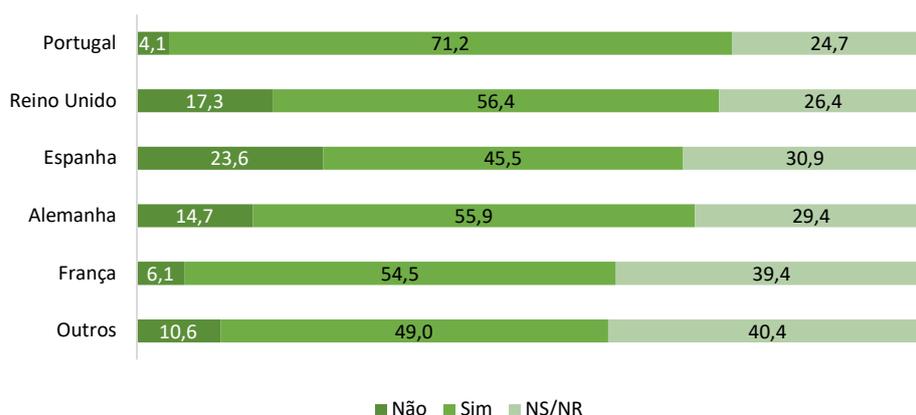


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 56) existem também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 23) no que toca à intenção de regresso a Tavira. 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 56. Intenção de Regresso a Tavira, por Mercado Emissor

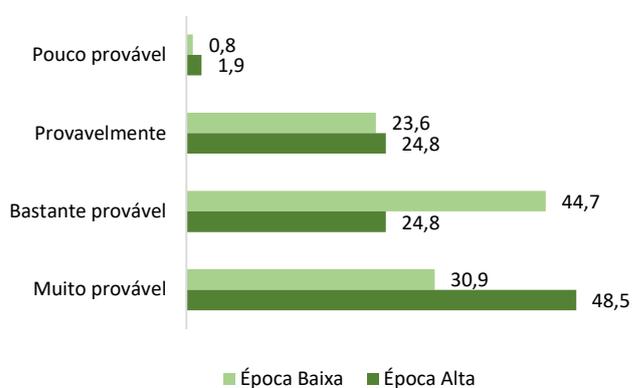


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tomando em consideração a satisfação dos visitantes com os atributos do destino e a avaliação económica que fazem do mesmo, é natural que muitos desejem recomendá-lo aos seus familiares e amigos. Os resultados demonstram que, 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) (Gráfico 57). 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. Esta questão apresenta também diferenças estatisticamente significativas de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 22).

Gráfico 57. Intenção de Recomendação de Tavira, por Época de Inquirição

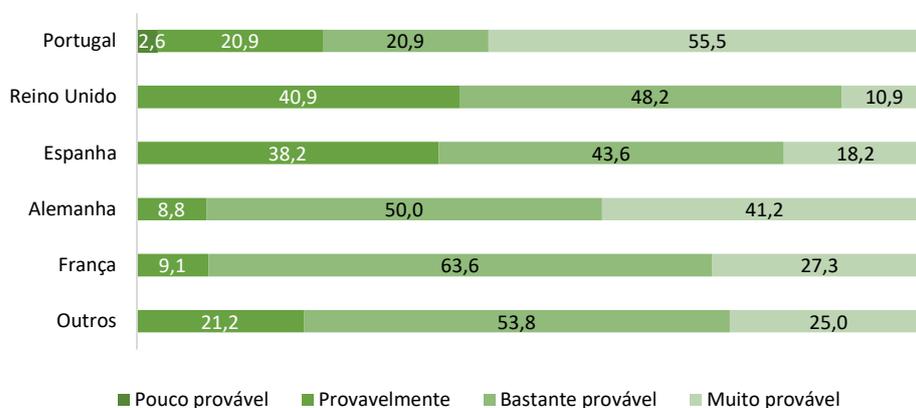


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 58) verificam-se também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 23) no que toca à intenção de 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 os mercados alemão, como francês, afirmam que é “bastante provável” recomendarem o município à sua rede de familiares e amigos (50,0% e 63,6%, respetivamente).

Gráfico 58. Intenção de Recomendação de Tavira, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 22. Testes de Hipóteses para a Satisfação e Fidelização a Tavira, por Época de Inquirição

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Avaliação Económica de Tavira	$\chi^2 = 16,865$	0,002	✓
Intenção de Regresso a Tavira	$\chi^2 = 8,877$	0,012	✓
Intenção de Recomendação de Tavira	$\chi^2 = 34,069$	<0,001	✓

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 23. Testes de Hipóteses para a Satisfação e Fidelização a Tavira, por Mercado Emissor

Variável	Teste Estatístico	p-value	Resultado
Avaliação Económica de Tavira	$\chi^2 = 151,475$	<0,001	✓
Intenção de Regresso a Tavira	$\chi^2 = 50,538$	<0,001	✓
Intenção de Recomendação de Tavira	$\chi^2 = 139,106$	<0,001	✓

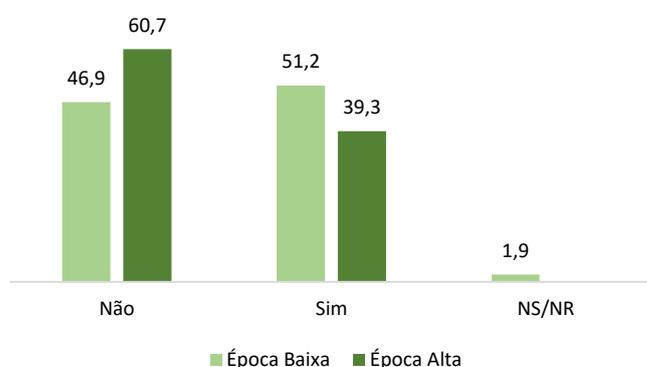
Fonte: Elaboração própria.

4.1.7. Importância da Dieta Mediterrânica em Tavira

Reconhecendo a importância de Tavira como comunidade representativa em Portugal na inscrição da Dieta Mediterrânica como património cultural da UNESCO, questionou-se os visitantes do município sobre o conhecimento da relação entre Tavira e a Dieta Mediterrânica e sobre que atividades deveriam ser desenvolvida no âmbito da Dieta Mediterrânica.

No que toca ao conhecimento de que Tavira é representante da Dieta Mediterrânica em Portugal, verificam-se diferenças nas respostas de acordo com a época de inquirição ($p < 0,05$) (Tabela 24). São os visitantes de época baixa que mais reconhecem Tavira como sendo representante da Dieta Mediterrânica (51,2%) (Gráfico 59). 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.

Gráfico 59. Conhecimento de que Tavira Representa a Dieta Mediterrânica, por Época de Inquirição

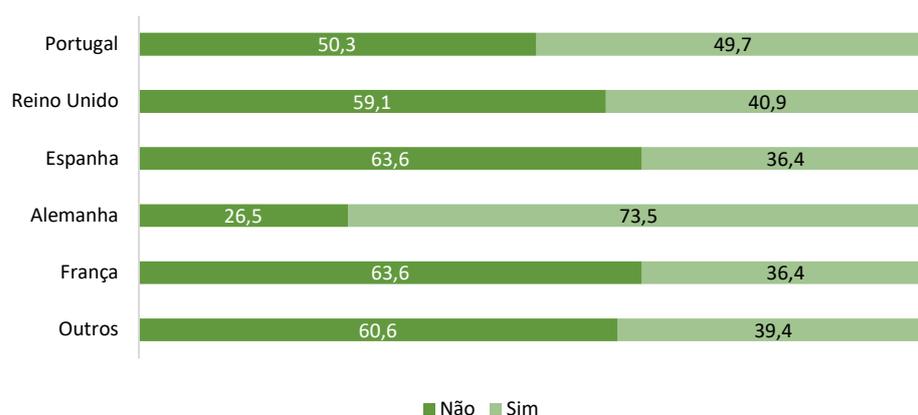


Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Por mercado emissor (Gráfico 60) verificam-se também diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) (Tabela 25) no que toca ao conhecimento de que Tavira é representante da Dieta Mediterrânica em Portugal. 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).

Gráfico 60. Conhecimento de que Tavira Representa a Dieta Mediterrânica, por Mercado Emissor



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 24. Teste de Hipóteses para a Importância da Dieta Mediterrânica em Tavira, por Época de Inquirição

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Conhecimento de que Tavira representa a Dieta Mediterrânica	$\chi^2 = 17,448$	<0,001	✓

Fonte: Elaboração própria.

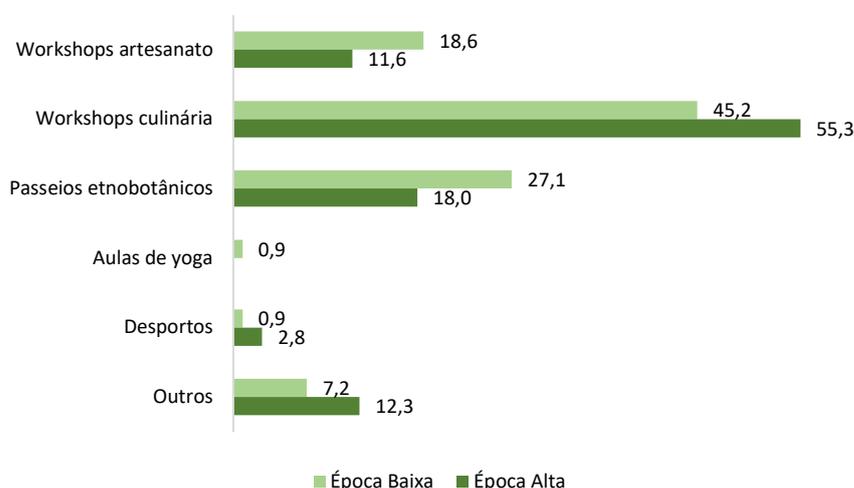
Tabela 25. Teste de Hipóteses para a Importância da Dieta Mediterrânica em Tavira, por Mercado Emissor

Variável	Teste Estatístico	<i>p-value</i>	Resultado
Conhecimento de que Tavira representa a Dieta Mediterrânica	$\chi^2 = 18,508$	0,002	✓

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita às atividades a desenvolver/implementar no âmbito da Dieta Mediterrânica em Tavira e, tratando-se de uma resposta de escolha múltipla (em que os respondentes podiam assinalar mais do que uma opção), foram contabilizadas 431 respostas em época baixa e 284 em época alta. Os resultados mostram que, 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 61).

Gráfico 61. Atividades a Desenvolver Associadas à Dieta Mediterrânica, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

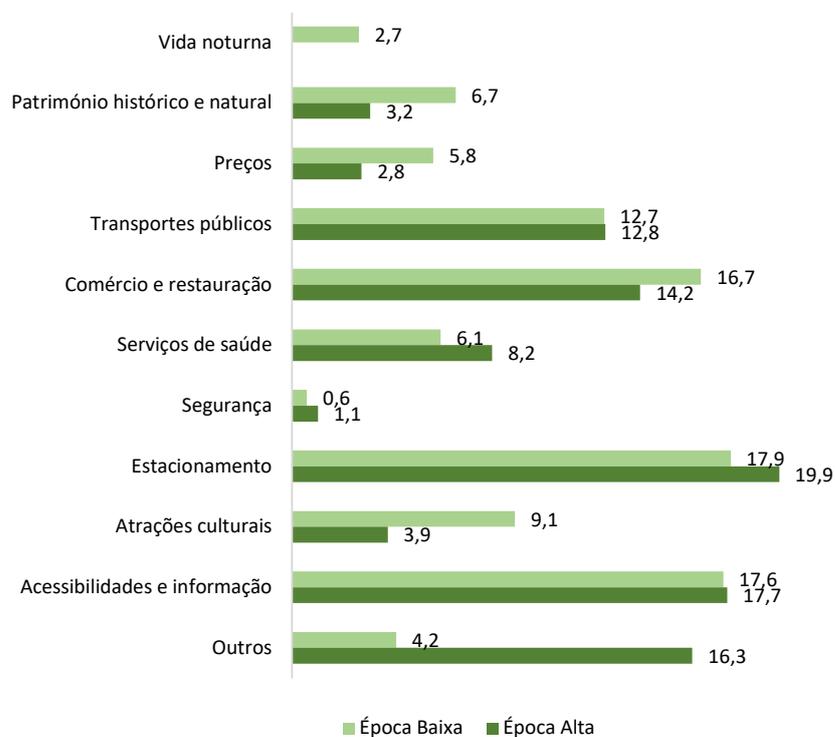
Fonte: Elaboração própria.

4.1.8. Aspetos a melhorar em Tavira

Finalmente, e de forma a poder contribuir para melhorar a oferta turística no município, os visitantes foram questionados sobre quais seriam os aspetos a melhorar em Tavira. Tratando-se também de uma resposta de escolha múltipla, foram contabilizadas 330 respostas em época baixa e 282 em época alta. 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 (Gráfico 62). 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 62. Aspetos a melhorar em Tavira, por Época de Inquirição



Nota: Valores em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

ANEXO 5

Relatório da Análise das Entrevistas

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

RELATÓRIO SÍNTESE ENTREVISTAS

Perspetivas do *Trade* e entidades públicas

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e
de
Marketing - PEDTM Tavira

Data: 30 maio 2023

Equipa de investigação:

Alexandra Rodrigues Goncalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAlg)
Paula Martins (ESGHT-UAlg)
Celia Ramos (ESGHT-UAlg)
Manuela Guerreiro (FE-UAlg)
Dora Agapito (FE-UAlg)
Eduardo Esteves (ISE-UAlg)

Equipa relatora:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAlg)
Paula Martins (ESGHT-UAlg)
Carla Nogueira (FE-UAlg)



Índice

Introdução.....	3
1. Impactos do turismo.....	4
2. Análise da concorrência e benchmarking.....	6
3. Atratividade do destino.....	8
4. Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades.....	10
5. Grau de Satisfação (Recursos e Serviços).....	17
6. Ações Prioritárias a curto prazo para o desenvolvimento turístico sustentável.....	19
7. Produtos turísticos a considerar.....	22
8. Dieta Mediterrânica.....	27
Conclusão.....	28
Anexo I – Questionário.....	31

PEDMT - ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Introdução

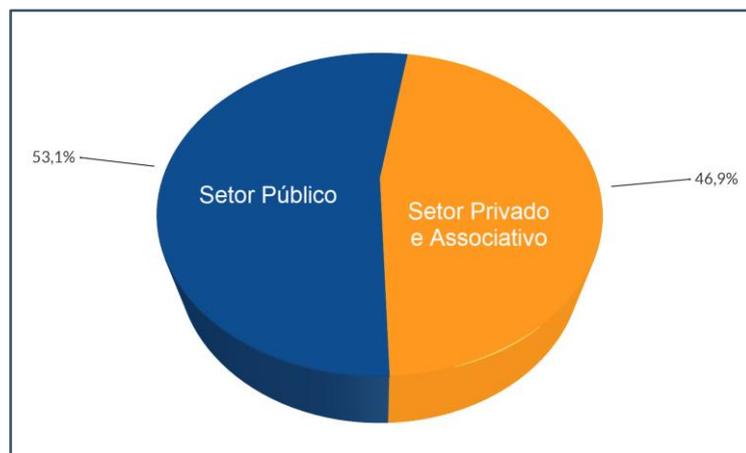
A entrevista insere-se no âmbito do trabalho de preparação do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM).

Esta fase incluiu a realização de entrevistas às entidades públicas e privadas, e ao *trade local*, que decorreram presencialmente e em ambiente remoto, com recurso a questionário criado com o suporte do *Google form*, entre março e maio de 2022, com o objetivo de conhecer as suas perspetivas e recolher contributos relativamente ao desenvolvimento turístico no concelho de Tavira (relação incluída no corpo do relatório).

Os dados obtidos foram depois exportados do *google form* para Excel e transferidos para o NVivo¹, onde foram codificados e analisados conforme relatório que se junta.

As entrevistas somaram um total de 49, sendo que 53.1% tinham enquadramento no sector público e os restantes 46.9% pertenciam ao setor privado e ao associativo (figura 1).

Figura 1: Amostra de inquiridos por setor



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

¹O NVivo é um software de análise de dados qualitativos que permite importar, organizar e explorar dados de praticamente qualquer fonte – incluindo texto, áudio, vídeo, emails, imagens, tabelas, pesquisas online, conteúdo social e da web. O NVivo é usado em diversas áreas, incluindo ciências sociais como antropologia, psicologia, comunicação, sociologia, bem como em turismo, marketing, entre outras áreas.

A afirmação dos destinos turísticos numa escala global decorre crescentemente da sua capacidade de organização de uma oferta estruturada e planeada, que reúna exclusividade, genuinidade e um carácter diferenciador, mas também que potencie a utilização de instrumentos e mecanismos de promoção externa, com maior incidência nos mecanismos tecnológicos no suporte ao aumento dessa notoriedade junto dos mercados externos.

A entrevista desenvolvida incluía a definição da perceção sobre o presente e a situação atual em termos de desenvolvimento turístico de Tavira, a identificação dos pontos fortes e dos pontos fracos, das oportunidades e das ameaças, mas também a definição pelos entrevistados de perspetivas futuras, procurando conhecer para onde desejam caminhar e contribuir para a definição das estratégias para lá chegar.

Por sua vez, as análises sobre os impactos criados pelo Turismo nas suas várias dimensões emergem como essenciais nesta avaliação de perceções e na análise da situação presente e sustentabilidade futura, bem como, a sua análise da concorrência e a perceção de atratividade do destino.

1. Impactos do Turismo:

O turismo é uma atividade que desempenha um papel significativo na economia global e local, oferecendo oportunidades de emprego, impulsionando o desenvolvimento económico e promovendo a interculturalidade. No entanto, o turismo também pode gerar diversos impactos, tanto positivos como negativos, nos destinos que o recebe. Esses impactos abrangem várias dimensões, como o ambiente natural, o património cultural, a economia local e as comunidades residentes. Compreender e avaliar esses impactos é essencial para um planeamento e gestão turística sustentável, que procura maximizar os benefícios e minimizar as consequências negativas do turismo. A tabela 1 mostra as perceções dos entrevistados em relação aos principais impactos do turismo no concelho de Tavira, através da análise das percentagens de referências codificadas.

Tabela 1 – 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 com recurso ao Nvivo.

A **nível ambiental**: A maioria dos participantes avaliou os impactos ambientais do turismo em Tavira como positivos ou muito positivos, com 48% classificando como positivo e 2% como muito positivo. 38% dos participantes tiveram uma visão neutra, enquanto 12% consideraram os impactos negativos ou muito negativos.

A **nível cultural**: A maioria esmagadora dos participantes avaliou os impactos culturais do turismo em Tavira como positivos ou muito positivos, com 58% classificando como positivo e 12% como muito positivo. 22% dos participantes tiveram uma visão neutra, enquanto apenas 8% consideraram os impactos negativos ou muito negativos.

A **nível económico**: A avaliação dos impactos económicos do turismo em Tavira foi bastante favorável. 46% dos participantes consideraram os impactos positivos e 36% como muito positivo. 14% tiveram uma visão neutra, enquanto apenas 4% consideraram os impactos negativos ou muito negativos.

A **nível social**: A maioria dos participantes avaliou os impactos sociais do turismo em Tavira como positivos ou muito positivos, com 62% classificando como positivo e 12% como muito positivo. 16% dos participantes tiveram uma visão neutra, enquanto apenas 10% consideraram os impactos negativos ou muito negativos.

A **nível global**: A avaliação geral dos impactos do turismo em Tavira foi bastante positiva. A grande maioria dos participantes (68%) considerou os impactos globais como positivos e 16% como muito positivo. 14% tiveram uma visão neutra, enquanto apenas 2% consideraram os impactos negativos ou muito negativos.

Em resumo, os participantes avaliaram os impactos do turismo em Tavira como principalmente positivos em todas as dimensões analisadas (ambiental, cultural, económica, social e global). A nível ambiental deve ser referida a percentagem expressiva de observações na dimensão de avaliação neutra (38%). Todavia, verifica-se

uma percepção geral favorável dos efeitos do turismo na região, abrangendo aspetos como preservação ambiental, enriquecimento cultural, impulsionamento económico e melhorias sociais.

2. Análise da Concorrência e Benchmarking

Destinos Concorrentes:

Aos entrevistados foi solicitado que identificassem os principais destinos concorrentes de Tavira, tanto a nível nacional como internacional. As respostas foram variadas, mas as referências codificadas permitem perceber algumas perspetivas partilhadas entre os diferentes intervenientes (figura 2). O grau de conhecimento dos entrevistados sobre os mercados emissores de turistas e a sua percepção sobre outros destinos claramente condicionam estes resultados que se apresentam de seguida.

Figura 2 – Principais Destinos Concorrentes de Tavira



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

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 de Lagos, destaca-se

ainda Olhão, Portimão, Vila Real Santo António, Sagres, Quarteira, Albufeira, Fuzeta e Vilamoura. As razões apontadas para a escolha do litoral algarvio como principal destino concorrente podem ser divididas em duas dimensões principais: por um lado, a proximidade à praia consolidado o produto 'sol e mar' e por outro lado, oferta de animação noturna mais forte e abrangente.

Pese embora se esteja a falar de concorrência, é importante referir que alguns dos entrevistados sublinham a importância de se estabelecer sinergias entre os diferentes concelhos algarvios, que tenham por base as suas particularidades, de forma a tornar a região mais atrativa a nível nacional.

Para além destes concelhos algarvios, os entrevistados também identificaram outros destinos nacionais como possíveis concorrentes de Tavira. Dois dos destinos mais mencionados foram a Costa Alentejana e Vicentina pelo seu património natural, mas também pela quietude que caracteriza estes territórios. De seguida, com menos referências codificadas, mas com um peso relativo surgem a Madeira e os Açores, Lisboa e Porto e por fim, outras cidades nacionais como Évora, Aveiro, Monsaraz, Ericeira, Óbidos, Braga e a zona do Gerês e do Douro.

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). No país vizinho, os entrevistados consideram que os principais destinos concorrentes são todos aqueles que situam na zona Sul, nomeadamente na região da Andaluzia, como por exemplo: Córdoba, Granada, Cádiz, Huelva e Málaga. Estes destinos foram destacados por três motivos principais: por apresentarem preços mais competitivos do que os praticados em território nacional, por apresentarem semelhanças culturais e naturais, como é o caso do clima ou da temperatura da água e por serem destinos de baixa densidade.

Pelas mesmas razões, os entrevistados acabam também por destacar a importância das pequenas cidades da zona do Mediterrâneo próximas do mar, como: Costa do Sol, Gran Canária (embora seja um destino mais densificado), zona da Toscana em Itália, Sardenha, Alguero, Menorca, Santorini e Mikonos.

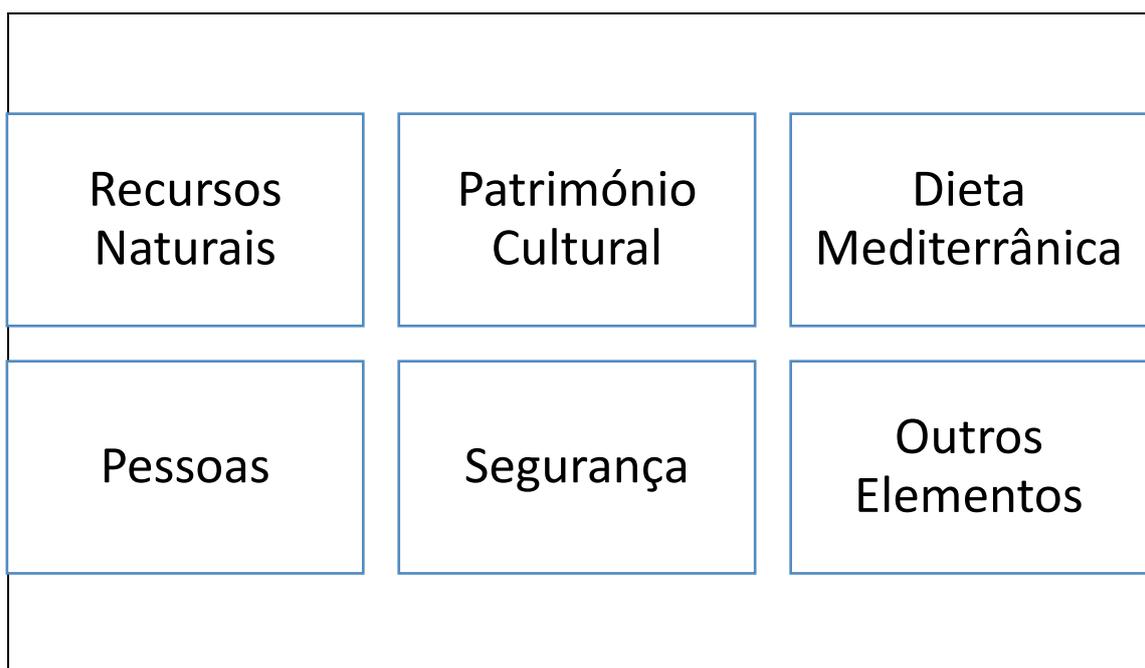
Com menos peso no total de referências codificadas surgem também destinos como: Marrocos, Turquia, Tunísia e América do Sul (Caraíbas).

3. Atratividade do destino

Elementos Diferenciadores de Tavira:

Aos entrevistados foi solicitado que identificassem os principais elementos diferenciadores do concelho de Tavira que considerassem centrais tendo em vista a sua afirmação enquanto destino turístico. As respostas dos intervenientes foram categorizadas em 6 dimensões principais: os **recursos naturais**, o **património cultural**, a **dieta mediterrânica**, as **pessoas**, a **segurança** e outros elementos (figura 3).

Figura 3 – Elementos Diferenciadores de Tavira



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

Relativamente aos **recursos naturais**, os entrevistados destacam 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. Estes elementos mais associados às características naturais e de paisagem de Tavira acabam por contribuir para a sedimentação de um destino que se pode consolidar pela sua sustentabilidade, nomeadamente através das atividades de apreciação de natureza como a observação de pássaros.

Vários elementos que os entrevistados sublinharam estão associados ao que se categorizou como **património cultural**. Nesta categoria estão 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. Tudo isto contribui para um destino que aposta na tradição e valoriza a sua história, procurando manter a sua autenticidade e podendo apostar de forma mais estrutural no turismo religioso.

Uma dimensão incontornável na distinção de Tavira enquanto destino turístico é a **dieta mediterrânica**. Esta é uma categoria que está também associada ao património cultural uma vez que se sedimenta na importância da 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. Estes elementos acabam por estar relacionados com outra particularidade de Tavira que é a ligação entre a serra e o mar que enriquecem o destino, nomeadamente, a sua variedade e riqueza gastronómica.

Os entrevistados também destacaram a importância das **'gentes sui generis'** de Tavira, que primam pela sua simplicidade e hospitalidade, na ótica do bem-receber. Para isto, muito contribui a preservação da autenticidade já anteriormente mencionada e a facilidade de comunicação em inglês por parte da comunidade e dos recursos humanos nos serviços, permitindo-lhes um contacto mais próximo e mais genuíno com quem os visita.

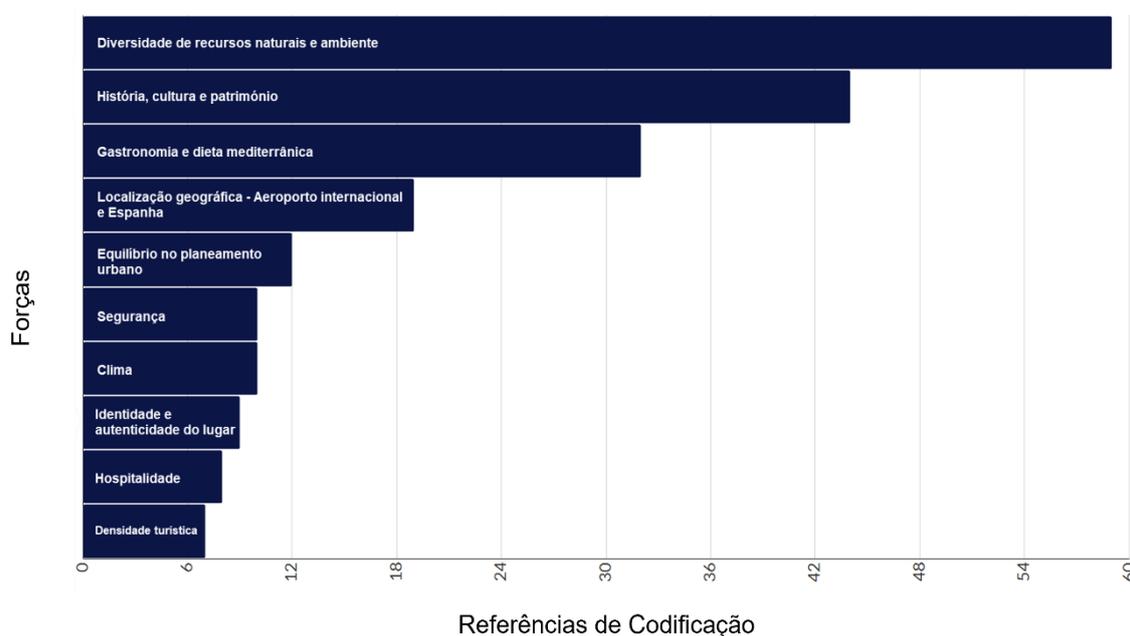
A **segurança** do território foi outro dos aspetos sublinhados pelos intervenientes nesta fase do estudo. A segurança é uma preocupação primordial para os turistas que desejam visitar destinos onde se sintam seguros em relação à sua integridade física e propriedade. Os viajantes querem desfrutar de suas férias sem preocupações excessivas com crimes, violência ou ameaças à sua segurança pessoal.

Por fim, na categoria "outros" foram incluídos aspetos menos mencionados pelos entrevistados, mas que não deixam de ser importantes para distinguir Tavira de outros destinos turísticos. É o caso da 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.

4. Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades:

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) é uma ferramenta fundamental no setor do turismo, pois permite uma avaliação estratégica abrangente do destino turístico, empresa ou produto relacionado ao turismo. Esta análise permite estabelecer uma visão holística das condições internas e externas, permitindo uma compreensão clara das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças envolvidas. Fornece, neste sentido, uma base sólida para o planeamento estratégico no setor permitindo a identificação de prioridades, definição de metas e objetivos realistas, para além de orientar a alocação de recursos e a tomada de decisões estratégicas. Os gráficos abaixo permitem perceber quais os pontos fortes (gráfico 1), fraquezas (gráfico 2), oportunidades (gráfico 3) e ameaças (gráfico 4) que os entrevistados consideram mais relevantes.

Gráfico 1 - Forças de Tavira como destino turístico

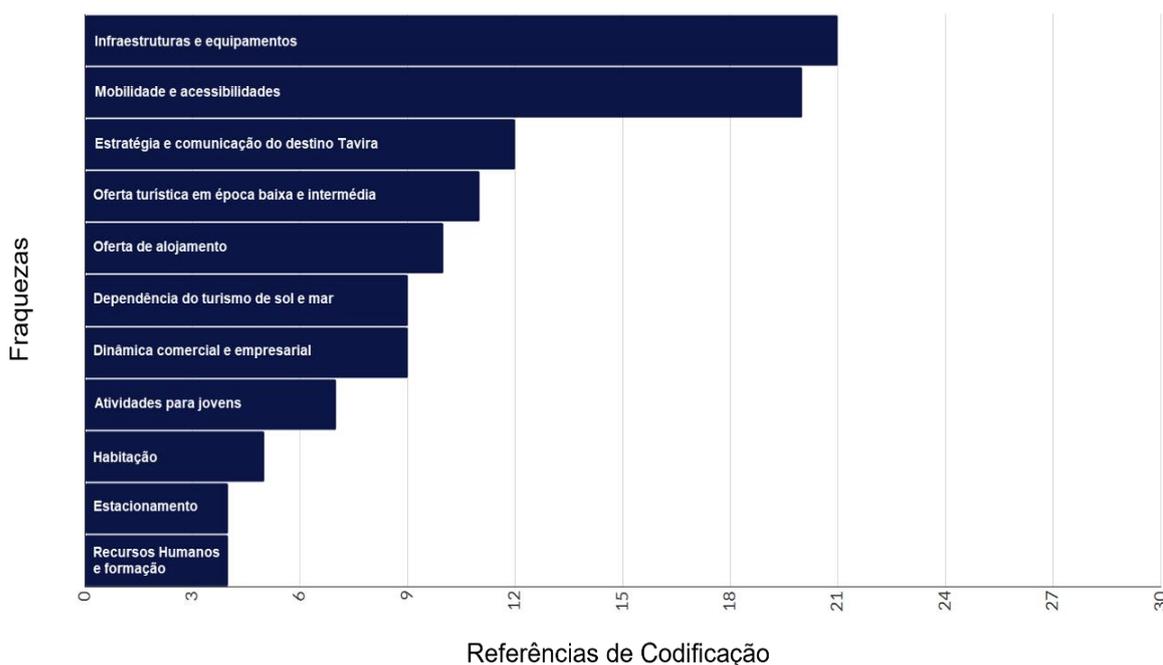


Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo

Como é possível perceber pelo gráfico 1, os participantes consideram que 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 local; a hospitalidade dos seus habitantes e a densidade turística.

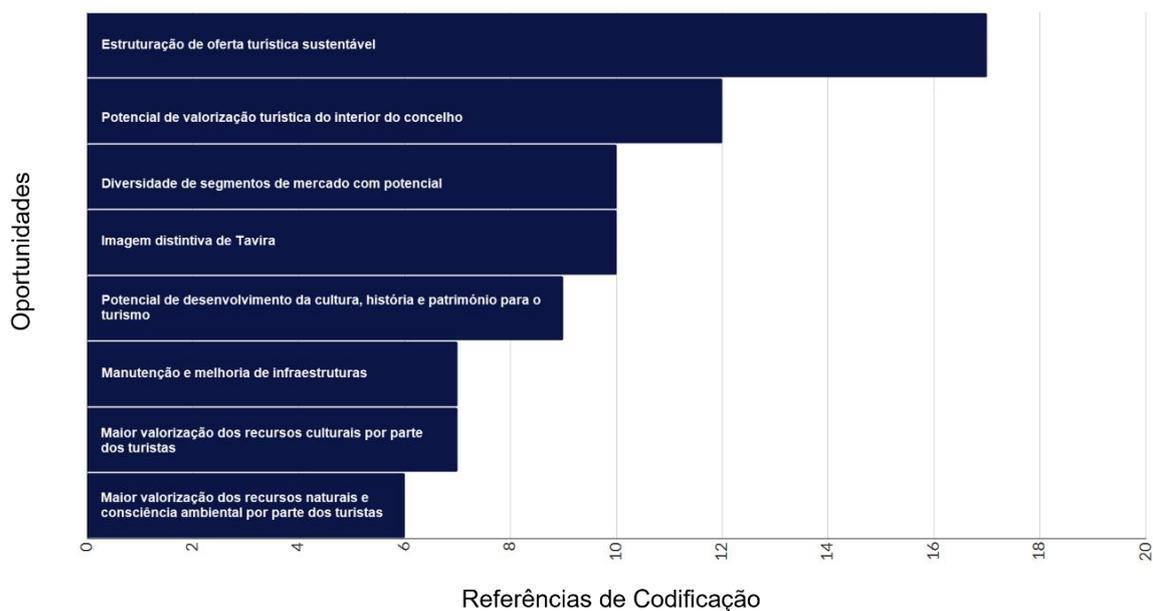
Gráfico 2 - Fraquezas de Tavira como destino turístico



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

O gráfico 2 identifica as **principais fraquezas**. Neste caso, destaca-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 formação.

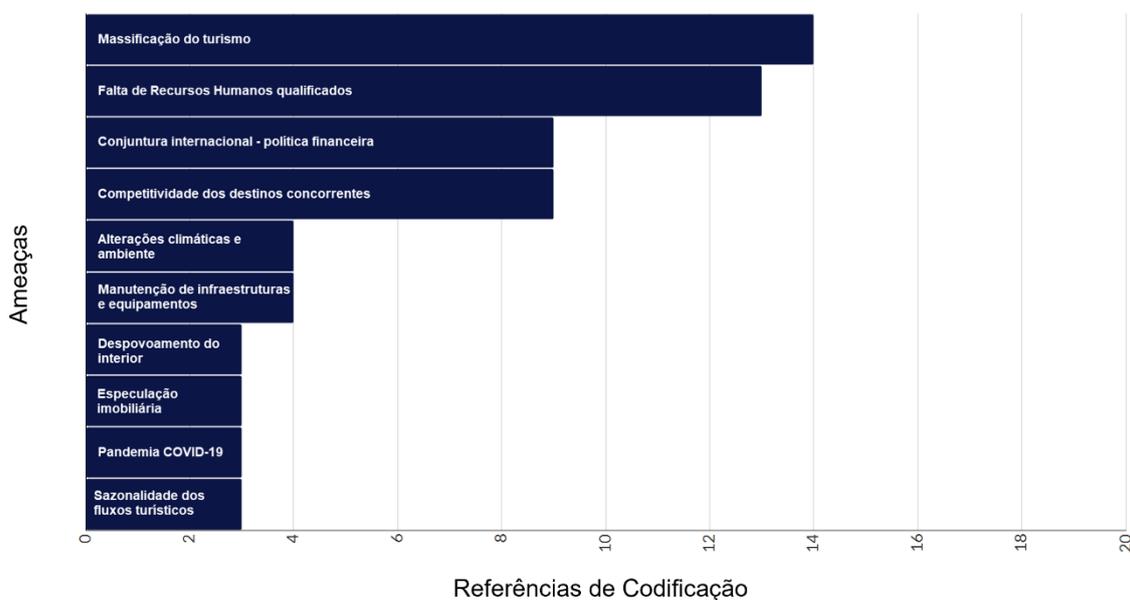
Gráfico 3 - Oportunidades de Tavira como destino turístico



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

Tanto as forças como as fraquezas de um destino turístico podem traduzir-se num conjunto de oportunidades passíveis de serem exploradas. Neste caso, os entrevistados identificaram os seguintes fatores como **principais oportunidades** para Tavira (gráfico 3): estruturação da oferta turística sustentável, potencial de valorização turística do interior do concelho, diversidade de segmentos de mercado com potencial, imagem distintiva, 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 4 - Ameaças de Tavira como destino turístico

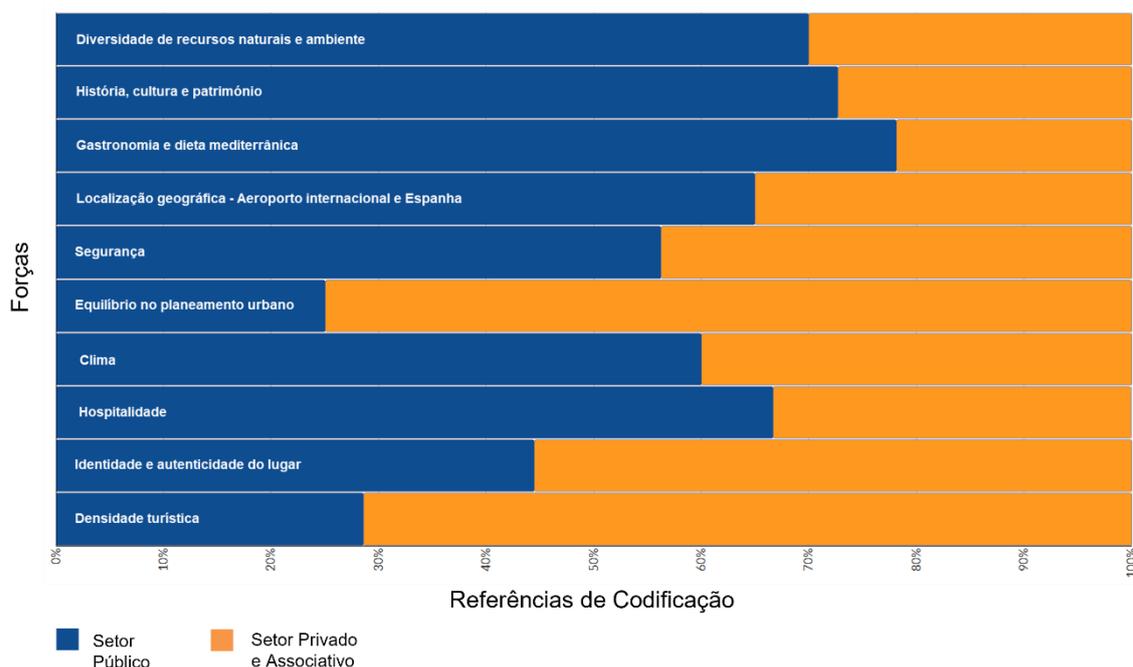


Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo

Para terminar a análise SWOT, os entrevistados foram ainda questionados acerca de quais são as **principais ameaças** atuais a Tavira enquanto destino turístico. O gráfico 4 mostra as ameaças mais referenciadas: 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.

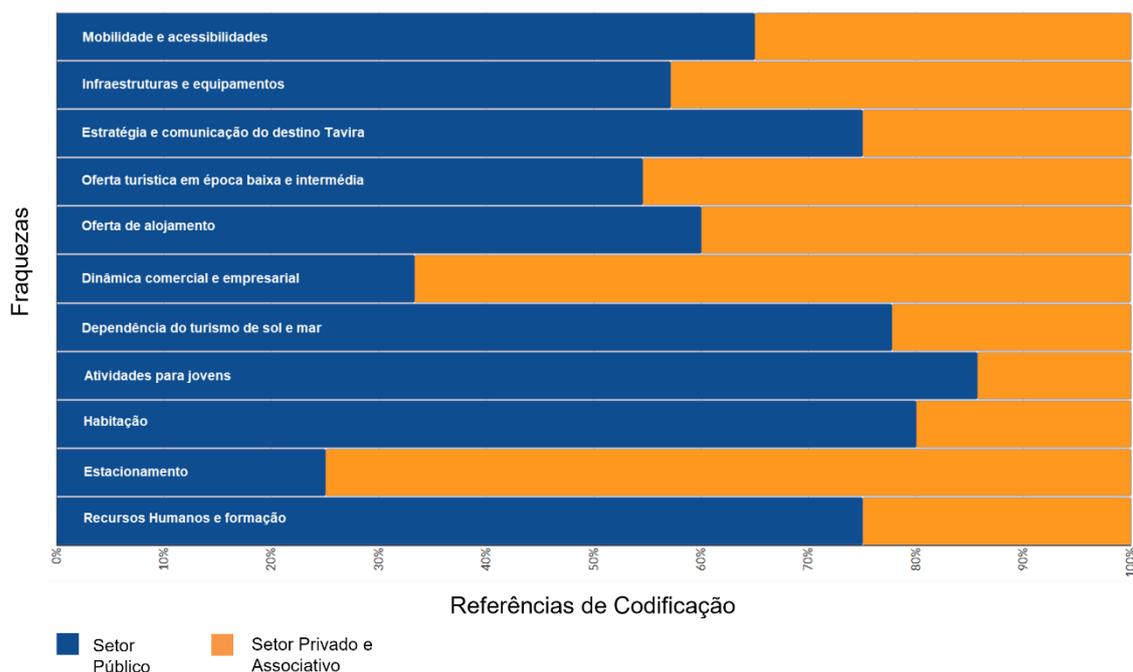
Embora estas sejam as grandes tendências gerais, procedeu-se também á distinção entre aquilo que são as visões dos atores do setor público e os do setor privado. Os gráficos abaixo mostram as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, divididas por setor.

Gráfico 5 – Forças por setor



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

Gráfico 6 – Fraquezas por setor



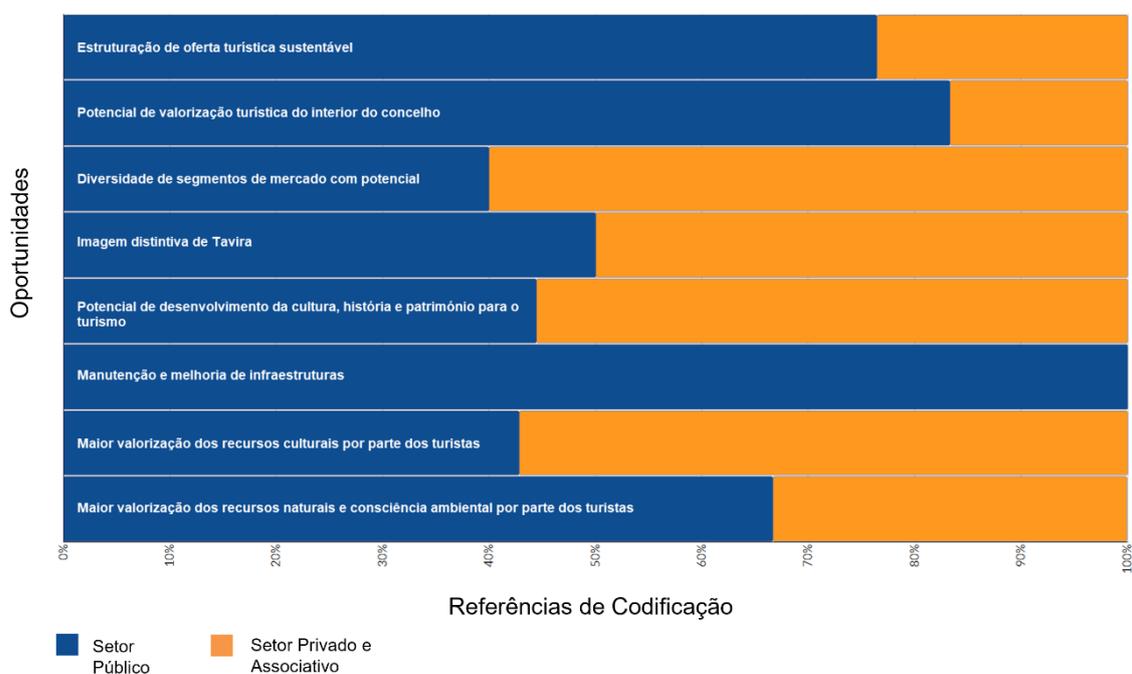
Fonte: Elaboração própria com base na análise feita com recurso ao Nvivo

O gráfico 5 mostra que a maior parte das forças mais codificadas como a diversidade de recursos naturais, a história, a gastronomia, a localização e a hospitalidade são

essencialmente identificadas pelo setor público. Embora o setor privado também as reconheça como características distintivas do destino. Por outro lado, questões como o equilíbrio no planeamento urbano, a densidade turística e a identidade e autenticidade do lugar são forças maioritariamente identificadas pelo setor privado e associativo.

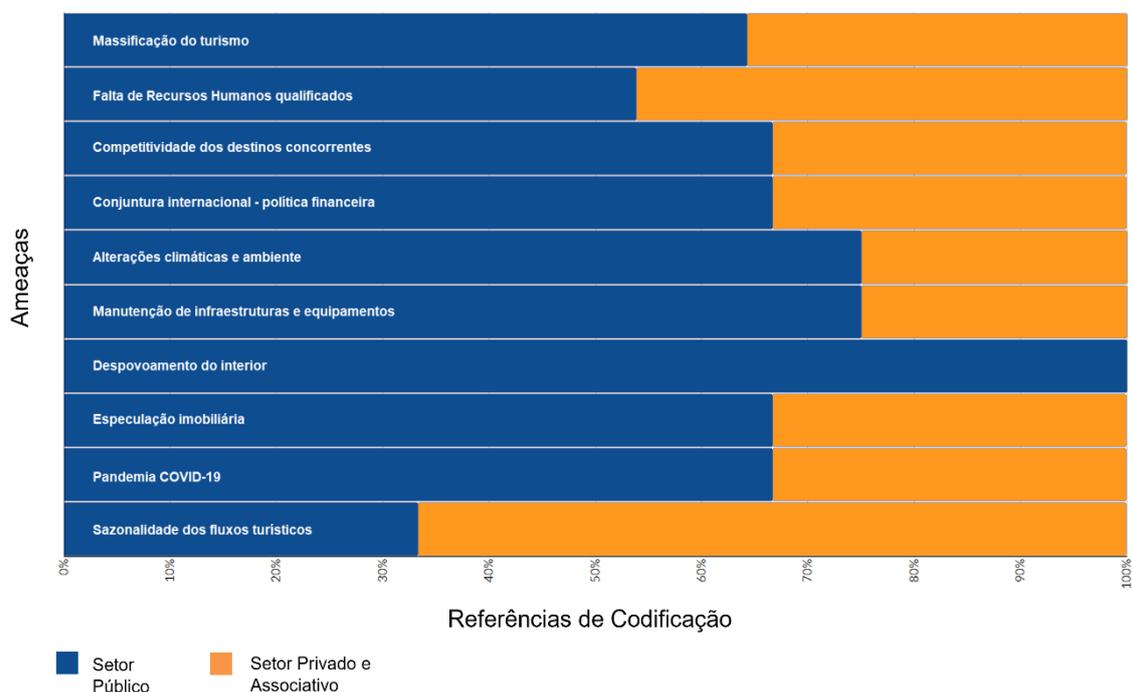
À semelhança do verificado anteriormente, também no caso das fraquezas existe uma predominância de referências de codificação associadas aos entrevistados do setor público (gráfico 6). Para este setor, as três principais fraquezas de Tavira são a falta de atividades para os jovens, a problemática da habitação e a dependência do modelo ‘sol e praia’. Para o setor privado e associativo, as principais fraquezas são a dinâmica comercial e empresarial e a falta de estacionamento.

Gráfico 7 – Oportunidades por setor



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

Gráfico 8 – Ameaças por setor



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

Em relação às oportunidades, é possível perceber através do gráfico 7 que o setor público considera que as mesmas residem numa estruturação da oferta turística sustentável, no potencial de valorização turística do concelho e na manutenção e melhoria das infraestruturas. De facto, esta última dimensão apenas é considerada uma oportunidade pelos atores do setor público. Em contrapartida as principais oportunidades identificadas pelo setor privado e associativo são a diversidade de segmentos de mercado com potencial, o potencial de desenvolvimento da cultura, história e património para o turismo e ainda uma maior valorização dos recursos culturais por parte dos turistas.

Por fim, a análise das ameaças desagregadas por setor, permitiu perceber que: em primeiro lugar, o despovoamento do interior é considerado uma ameaça apenas pelo setor público e em segundo lugar, o setor privado e associativo considera que a principal ameaça é a sazonalidade dos fluxos turísticos.

5. Grau de satisfação (recursos e serviços):

A tabela 2 apresenta 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. Neste sentido, apresenta-se a percentagem de referências codificadas em cada uma das dimensões em análise.

Tabela 2 – 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.

Em geral, a maioria dos participantes demonstrou estar satisfeita ou muito satisfeita com os recursos e serviços em Tavira. Aspectos como diversidade de tipologias de alojamento, alojamento disponível, envolvente ambiental, paisagem e atrações naturais, monumentos e museus, restauração, festas e tradições, oferta comercial, programação cultural, imagem do destino Tavira e experiência global receberam níveis significativos de satisfação. Esses aspectos foram avaliados positivamente por percentagens que variam de 44% a 68% para satisfação e de 14% a 40% para muito satisfeito.

No entanto, algumas áreas específicas receberam avaliações menos favoráveis. A vida noturna foi um dos pontos com menor satisfação, com uma parcela considerável de participantes expressando insatisfação. Além disso, os serviços de saúde também receberam uma avaliação relativamente baixa, com uma quantidade significativa de respostas indicando insatisfação.

No geral, a análise descritiva da tabela sugere que Tavira possui uma oferta diversificada de recursos e serviços que são bem avaliados pelos participantes. No entanto, é necessário melhorar aspectos como vida noturna e serviços de saúde para atender às expectativas dos visitantes e residentes.

Procedeu-se ao mesmo exercício para as dimensões de planeamento e desenvolvimento (tabela 3).

Tabela 3 - 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.

Em relação ao planeamento do turismo por parte do município, a maioria dos participantes demonstrou estar satisfeita ou neutra. Apenas uma pequena percentagem expressou insatisfação, com 10% muito insatisfeito e 4% insatisfeito.

Quanto ao apoio institucional do Turismo do Algarve, os resultados foram mais variados. Houve um equilíbrio entre os participantes satisfeitos, neutros e insatisfeitos, com 30% satisfeito, 18% neutro e 14% insatisfeito.

A ligação da região aos principais países emissores de turistas na Europa recebeu avaliações mistas. Houve uma percentagem considerável de participantes neutros, enquanto 32% estavam satisfeitos e 20% insatisfeitos.

No que diz respeito às oportunidades de formação na área do turismo, os resultados foram semelhantes aos do planeamento do turismo pelo município. A maioria dos participantes estava neutra (24%), seguida de 24% satisfeitos e 20% insatisfeitos.

Por fim, em relação à atuação do Turismo de Portugal em articulação com os *stakeholders*, os resultados foram mais equilibrados entre os participantes. Cerca de 32% expressaram neutralidade, enquanto 20% estavam satisfeitos e 16% insatisfeitos.

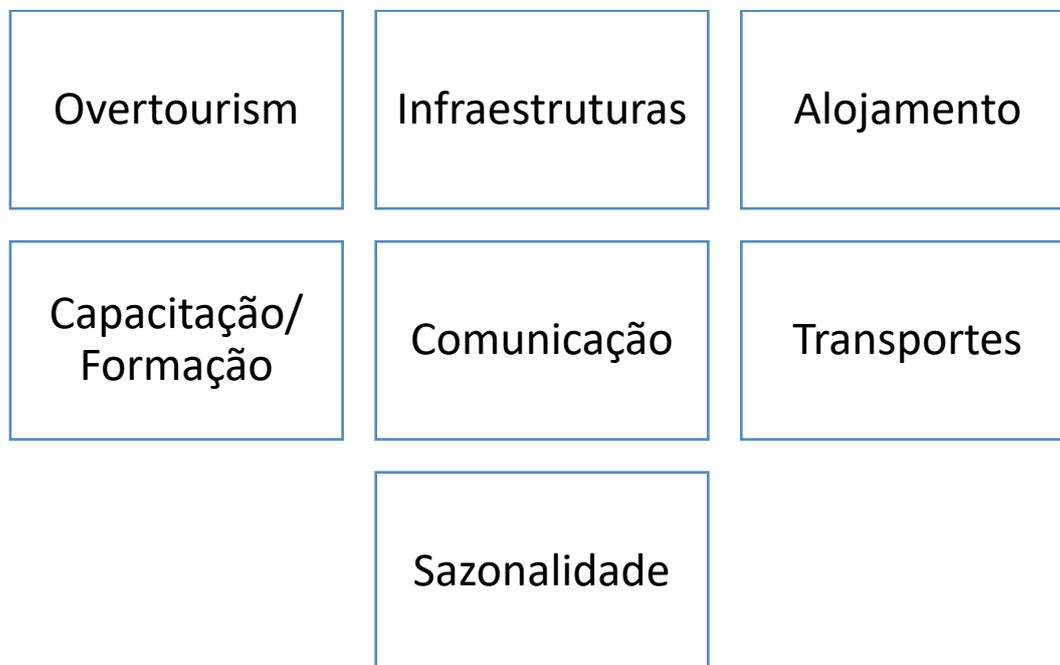
Em resumo, a análise revela que a satisfação em relação ao planeamento e desenvolvimento do destino em Tavira é variada. Enquanto alguns aspetos receberam avaliações positivas e neutras, outros apresentaram níveis consideráveis de insatisfação. Esses resultados destacam a importância de um planeamento eficiente, apoio institucional e colaboração entre as partes interessadas para atender às expectativas dos visitantes e promover o desenvolvimento sustentável do turismo na região.

6. 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. Face a todas as respostas dos entrevistados foram criadas 7 categorias principais de análise: o *overtourism*, as

infraestruturas, os transportes, o alojamento, a capacitação e formação, a modernização, a comunicação e o combate à sazonalidade (figura 4).

Figura 4 - Ações Prioritárias para o Desenvolvimento Turístico Sustentável



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

As medidas mais mencionadas pelos participantes foram categorizadas como ***overtourism***. Muitos entrevistados revelaram preocupação com a possível perda de um dos elementos diferenciados 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, 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 publico privadas potenciadoras de atividades de Turismo de Natureza e Aventura, melhoria da rede de transportes coletivo (compromisso para atingir o

carbono zero), estacionamento, criação de melhores condições para os atuais residentes e novos residentes, no plano habitacional, melhoria das acessibilidades, a requalificação das estradas (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, promotoras 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 empregados da indústria, 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 ideia de comunicar de forma mais eficiente, distinta e criativa o destino Tavira foi algo sublinhado pelos entrevistados. Neste sentido, a estratégia de comunicação deve passar por uma lógica de diferenciação onde se aponta de forma clara o que é 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, mas não menos importante, os entrevistados sublinharam a importância de se desenvolver um conjunto de atividades que poderiam ajudar a combater a **sazonalidade** do destino. Mais especificamente, existem duas dimensões que se destacam: a gastronomia, a cultura e a ligação ao interior do concelho. Algumas das sugestões avançadas nestas dimensões foram: estruturar e ligar a oferta turística do interior do concelho ao litoral, 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 com pessoas que façam visitas guiadas), estudar e divulgar os patrimónios imateriais genuínos e inquestionáveis, que vem desde danças e cantares das tradições, 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.

7. Produtos turísticos a considerar no PEDTM:

Tabela 4 - 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)?	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%
Touring 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, podemos identificar os seguintes exemplos de produtos turísticos prioritários, complementares e secundários a considerar no âmbito do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM):

Produto prioritário:

Sol e Mar: É o produto turístico 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 complementar:

Desporto: Embora não seja o produto turístico mais prioritário, 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.

Produto secundário:

Congressos e Incentivos: Embora seja um produto secundário, 56% dos participantes o consideram como tal. 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.

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.

É importante ressaltar que estas categorizações são baseadas nas respostas dos participantes e podem variar de acordo com diferentes perspetivas e necessidades do mercado turístico.

De forma a aprofundar esta análise solicitou-se aos entrevistados que apresentassem exemplos de atividades a desenvolver no âmbito destes produtos turísticos que permitam melhorar e enriquecer a qualidade da experiência de visita ao concelho de Tavira. As diferentes respostas recebidas foram categorizadas em 7 dimensões diferentes, mas interrelacionadas:

1. Eventos e Iniciativas:

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

2. Atividades Culturais:

- 2.1 Incremento da atividade cultural;
- 2.2 Realização de teatro, espetáculos musicais e exposições;
- 2.3 Visitas guiadas, eventos locais com projeção nacional e atividades artesanais.

3. Desenvolvimento Rural:

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

4. Praias:

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

5. Tecnologia e Experiência do Visitante:

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

6. Desporto e Natureza:

- 6.1 Desportos náuticos e atividades relacionadas;
- 6.2 Ciclismo e criação de eventos nesse âmbito;
- 6.3 Percursos pedestres na natureza e percursos de património na cidade;
- 6.4 Promoção do rio Gilão para atividades náuticas e marítimas.

7. Gastronomia:

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

Ainda no mesmo âmbito, os entrevistados foram convidados a sugerir atrações específicas que devam ser promovidas a nível turístico no concelho de Tavira. Na categoria de natureza, destacam-se as belas praias, como a Ilha de Tavira, e o Parque Natural da Ria Formosa, onde os visitantes podem apreciar a fauna e a flora únicas da região. Além disso, locais como o Pego do Inferno e a serra proporcionam experiências naturais memoráveis, incluindo a observação de estrelas. Para além disso, destaca-se também a importância do golfe e a necessidade de oferecer oportunidades para os amantes de atividades náuticas, como: kitesurf, mergulho, padel e canoagem e uma marina desportiva.

A gastronomia também desempenha um papel importante, e Tavira é conhecida pelo seu delicioso polvo de Santa Luzia e pela variada doçaria local. Festivais gastronómicos devem ser realizados regularmente para apresentar os sabores autênticos da "terra e do mar", enquanto as receitas tradicionais e os produtos locais enriquecem a experiência culinária.

O património cultural e religioso de Tavira pode ser outra atração significativa, com monumentos e igrejas históricas que contam a história da região. Os museus locais oferecem uma visão mais aprofundada da herança cultural e arqueológica do concelho. Além disso, a arte contemporânea deve encontrar espaço na cidade, com exposições e eventos culturais. A isto deve juntar-se a valorização das tradições locais, com festividades e celebrações que refletem os usos e costumes da região, incluindo a dança típica. Nesta dimensão, os entrevistados sugerem ainda diversificar a oferta cultural, abrangendo ópera, ballet, teatro e exposições, tornando Tavira um destino culturalmente vibrante.

Tavira também se pode destacar pela prática do turismo responsável, incluindo o ecoturismo e a preservação ambiental. A valorização do mundo rural, a dieta mediterrânica e a exploração dos recursos marinhos são outras dimensões que podem tornar Tavira um destino diferenciado. Para além disso, destacam-se ainda a observação de estrelas, as experiências turísticas inclusivas e o geoturismo enquanto atividades que enriquecem a visita.

8. DIETA MEDITERRÂNICA:

A dieta mediterrânea é um estilo de alimentação inspirado nos hábitos de vida dos países banhados pelo Mar Mediterrâneo, conhecidos pela longevidade e pela baixa incidência de doenças crônicas. Baseada no consumo de alimentos frescos, como frutas, legumes, peixes, azeite de oliva e grãos integrais, essa dieta promove uma alimentação equilibrada e nutritiva. O turismo pode beneficiar da dieta mediterrânea, principalmente aquele voltado para destinos mediterrâneos, através da oferta de experiências ricas em cultura e gastronomia incentivando a adoção desses hábitos alimentares saudáveis. Nas entrevistas procurou-se explorar a relação entre a dieta mediterrânea e o turismo, destacando como esses dois elementos se podem complementar.

Tavira é comunidade representativa da Dieta Mediterrânea (Património Cultural Imaterial da Humanidade). Quando questionados sobre a importância da DM para o concelho, os entrevistados são perentórios e cerca de 92% considera que a Dieta Mediterrânea deve assumir um papel central na estratégia de desenvolvimento turístico do concelho.

Por forma a explorar um pouco mais esta ligação, foi ainda solicitado que identificassem atividades centrais a desenvolver em Tavira associadas à Dieta Mediterrânea. Com base nas informações fornecidas pelos entrevistados, as atividades centrais a serem desenvolvidas em Tavira associadas à Dieta Mediterrânea 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 Mediterrânea 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 Mediterrânea, 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.

Estas categorias englobam uma ampla gama de atividades, desde eventos gastronómicos e degustações de produtos típicos, até workshops de artesanato, passeios culturais e aulas de culinária regional. Para além disto, 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 DM também surge como referência principal, nomeadamente através de selos associados às ementas dos restaurantes, visitas a propriedades agrícolas e a criação de núcleos museológicos ligados à temática.

O objetivo é proporcionar uma experiência completa aos visitantes, envolvendo-os ativamente na cultura, gastronomia e tradições da Dieta Mediterrânica, ao mesmo tempo em que se preservam e promovem padrões de produção sustentáveis e com qualidade.

Conclusão:

A riqueza da informação obtida permitiu uma identificação clara dos pontos fracos do destino, que nem sempre são totalmente convergentes entre o sector público e o sector privado e o associativo, mas também apontar ações concretas para o desenvolvimento turístico sustentável do destino Tavira.

Os impactos do turismo em Tavira são positivos em todas as dimensões analisadas (ambiental, cultural, económica, social e global). A nível ambiental é onde se verifica um número de assinalar de observações na dimensão de avaliação neutra (38%). Contudo, há uma perceção geral favorável dos efeitos do turismo no concelho, abrangendo aspetos nomeadamente de preservação ambiental, riqueza cultural, impulso económico e contributo para melhorias sociais.

A análise da concorrência e o benchmarking posicionam Tavira na semelhança com outros destinos de litoral com riqueza e diversidade natural e cultural, ao lado de Lagos na região, da Costa Alentejana e das ilhas doas Açores e da Madeira, e em termos internacionais, a comparação é feita com destinos da Bacia do Mediterrâneo e do Norte de África.

A atratividade do destino Tavira apresenta de acordo com os entrevistados como elementos mais diferenciadores: os recursos naturais, o património cultural, a Dieta Mediterrânica e numa dimensão mais imaterial, emergem as pessoas, a segurança e aspetos relacionados com a não massificação do território como destaques.

As forças reúnem 59 observações na referência a diversidade de recursos naturais e ambiente, seguindo-se a história a cultura e o património; nas fraquezas surgem em destaque as infraestruturas e equipamentos, seguidas da mobilidade e acessibilidades.

Nas oportunidades emerge como principal ponto a estruturação da oferta turística sustentável e nas ameaças, a massificação do turismo.

As ações prioritárias apontadas de curto prazo (5 anos) são de âmbito diversificado, indo ao encontro das fraquezas apontadas, como é o caso por exemplo, das infraestruturas (quer de transportes, quer de suporte a atividades turísticas e desportivas).

A satisfação com os recursos e serviços possui maiores fragilidades na avaliação em relação à animação noturna, às atividades turísticas no interior, à oferta comercial e aos serviços de saúde. A paisagem e as atrações naturais e a segurança revelam maior grau de satisfação,

A convergência é total nas conclusões em relação à importância da Dieta Mediterrânica como elemento distintivo e de afirmação futura de Tavira como destino turístico. A gastronomia apresenta-se em várias ações prioritárias apontadas a par com práticas de turismo responsável, ecoturismo e preservação ambiental. A heranças cultural material e imaterial é outras das propostas muito presentes.

Os resultados evidenciam ainda a necessidade de maior articulação com as várias entidades para o planeamento do destino, em particular, com as entidades regionais e nacionais.

Perspetivas do trade e das entidades públicas

A presente entrevista insere-se no âmbito do trabalho de preparação do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing (PEDTM) que está a ser desenvolvido por uma equipa de investigadores da Universidade do Algarve.

Este documento é fundamental na implementação de políticas e ações para o incremento e a promoção do setor turístico no concelho e deverá definir linhas de atuação para o horizonte temporal de cinco anos (a partir da sua data de conclusão), tendo por base a análise do território, a oferta turística, a Dieta Mediterrânica, o perfil, as expectativas, as motivações dos visitantes e do trade local.

Esta fase inclui a realização de entrevistas às entidades públicas e privadas e ao trade com o objetivo de conhecer as suas perspetivas e recolher contributos relativamente ao desenvolvimento turístico no concelho de Tavira.

A sua participação é fundamental para a concretização deste trabalho. Agradecemos desde já a sua colaboração.

*Obrigatório

1. E-mail *

2. Tomei conhecimento e aceito as condições gerais e os termos da política de proteção de dados do inquérito em curso. *

Marque todas que se aplicam.

Sim

3. Tomei conhecimento e aceito as condições gerais e os Termos das políticas de proteção de dados do Google Forms. *

Marque todas que se aplicam.

Sim

Parte 1: Caracterização sociodemográfica

4. 1.1 Função que desempenha na organização/empresa. *

5. 1.2 Área de formação *

6. 1.3 Faixa etária *

7. 1.4 Naturalidade *

Parte 2 : Presente(onde nos encontramos?)

Analise do concelho de Tavira como destino turístico.

Forças(strengths)- vantagens internas do destino Tavira em relação aos destinos concorrentes. Ex: qualidade da experiência turística, dos produtos oferecidos e dos serviços, etc.

Fraquezas(weaknesses)- desvantagens do destino Tavira em relação aos concorrentes. Ex.: destino caro, má imagem, acessibilidades, falta de infraestruturas de suporte ao turismo, etc.

Oportunidades(opportunities)- aspetos externos que podem potenciar vantagens competitivas. Ex.: mudanças nos gostos dos turistas, conflitos armados nos destinos concorrentes, insegurança política na concorrência.

Ameaças(threats)- aspetos externos negativos que podem pôr em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos destinos emergentes, desvalorização do euro face à libra, falta de mão de obra qualificada, covid19, etc.

8. 2.1 Quais as principais forças(strengths)que identifica para o concelho de Tavira como destino turístico? *

9. 2.2 Quais as principais fraquezas(weaknesses)que identifica para Tavira como destino turístico? *

10. 2.3 Quais as principais oportunidades que identifica para Tavira como destino turístico? *

11. 2.4 Quais as principais ameaças(threats)que identifica para Tavira como destino turístico? *

12. 1.5 Qual é o seu grau de satisfação em relação aos recursos e serviços no concelho de Tavira? (1 - significa Muito insatisfeito; 3 - corresponde a posição neutral; 5 - significa Muito satisfeito; 6 -Não responde)

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não responde
Diversidade de tipologias de alojamento	<input type="radio"/>					
Alojamento disponível	<input type="radio"/>					
Envolvente ambiental	<input type="radio"/>					
Paisagem e atrações naturais	<input type="radio"/>					
Monumentos e museus	<input type="radio"/>					
Restauração	<input type="radio"/>					
Entretenimento	<input type="radio"/>					
Vida noturna	<input type="radio"/>					
Festas e tradições	<input type="radio"/>					
Serviços de saúde	<input type="radio"/>					
Oferta comercial	<input type="radio"/>					
Programação cultural	<input type="radio"/>					
Sinalização turística	<input type="radio"/>					
Informação	<input type="radio"/>					

turística

Segurança	<input type="radio"/>					
Relação qualidade/preço	<input type="radio"/>					
Hospitalidade da população local	<input type="radio"/>					
Domínio de idiomas estrangeiros no acolhimento	<input type="radio"/>					
Eventos e congressos	<input type="radio"/>					
Serviços de transportes coletivos em Tavira	<input type="radio"/>					
Atividades de turismo de natureza	<input type="radio"/>					
Atividades turísticas no interior de Tavira	<input type="radio"/>					
Experiência global	<input type="radio"/>					
Imagem do destino Tavira	<input type="radio"/>					

13. 2.6 Ao nível do planeamento e desenvolvimento do destino qual é o seu grau de satisfação em relação aos seguintes aspetos no concelho de Tavira? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito	Não responde
Planeamento do Turismo por parte do município	<input type="radio"/>					
Apoio institucional do Turismo do Algarve	<input type="radio"/>					
Ligação da região aos principais países emissores de turistas na Europa	<input type="radio"/>					
Oportunidades de formação na área do turismo	<input type="radio"/>					
Atuação do Turismo de Portugal em articulação com os stakeholders	<input type="radio"/>					

14. 2.6 Tendo em conta os impactos do turismo em Tavira, avalie em termos globais * cada uma das seguintes dimensões:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muito Positivo
A nível ambiental	<input type="radio"/>				
A nível cultural.	<input type="radio"/>				
A nível económico.	<input type="radio"/>				
A nível social.	<input type="radio"/>				
A nível global.	<input type="radio"/>				

- 2.7 Na sua perspetiva, quais são os principais destinos turísticos concorrentes de Tavira(a nível nacional e internacional)?

15. A nível Nacional *

16. A nível Internacional *

17. 2.8 Quais são os elementos diferenciadores do concelho de Tavira que considera * centrais tendo em vista a sua afirmação enquanto destino turístico?

Parte 3: Perspetivas futuras(horizonte temporal de 5 anos): para onde queremos ir e como lá chegar.

18. 3.1 Quais as ações prioritárias que devem ser implementadas pelo município a * curto-prazo tendo em vista o desenvolvimento turístico sustentável de Tavira(indique até 3 ações)?

Produto prioritário: são produtos turísticos centrais para Tavira(nível de importância 1)

Produto complementar: são produtos que enriquecem a oferta turística de Tavira(nível de importância 2)

Produtos secundários: são produtos turísticos secundários para Tavira(nível de importância 3)

19. 3.2 Pode identificar exemplos de produtos turísticos prioritários, complementares * e secundários a considerar no âmbito do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing(PEDTM)?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Produto prioritário	Produto complementar	Produto secundário
Sol e Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e património	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touring cultural e paisagístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e Bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Congressos e Incentivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autocaravanismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Outro(s) Quais? *

21. 3.3 Apresente exemplos de actividades a desenvolver no âmbito destes produtos *
turísticos que permitam melhorar e enriquecer a qualidade da experiência de
visita ao concelho de Tavira.

22. 3.4 Indique até 5 atrações específicas que considere que devem ser promovidas *
a nível turístico no concelho de Tavira(ex: Gastronomia, Monumentos, Praias,
entre outros).

23. 3.5 Tavira é comunidade representativa da Dieta Mediterrânica(Património Cultural
Imaterial da Humanidade). Considera que a Dieta Mediterrânica deve assumir um
papel central na estratégia de desenvolvimento turístico do concelho?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

24. 3.6 Indique até 5 atividades que considere centrais desenvolver em Tavira associadas à Dieta Mediterrânica?(ex: workshop de artesanato; aula de culinária de gastronomia regional, entre outras).

25. 3.7 Selecione por favor o tipo de organização que representa: *

Marcar apenas uma oval.

- Animação turística *Pular para a pergunta 27*
- Alojamento *Pular para a pergunta 38*
- Restauração *Pular para a pergunta 48*
- Setor público *Pular para a pergunta 26*
- Setor privado *Pular para a pergunta 26*
- Organização não lucrativa *Pular para a pergunta 26*

26. Gostaria de acrescentar alguma informação adicional ou aspeto que não tenha sido referido durante a entrevista e que considere pertinente mencionar no contexto da elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing(PEDTM)?

Organização que representa

ANIMAÇÃO TURÍSTICA

1. EMPRESAS DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA:

27. 1.1 Qual é o perfil do cliente que procura a empresa na qual desempenha funções? *

28. Percentagem aproximada de turistas e de residentes locais: *

29. Faixas etárias predominantes: *

30. Principais países de origem: *

31. Serviços mais procurados: *

32. Percentagem de repetição de compra de serviços da empresa *

33. 2. Quais são os principais canais de promoção dos serviços que a empresa utiliza? *

34. 3. Pode indicar como se distribui a % de reservas diretas, % de reservas via OT, % reservas via plataforma de reservas online? *

35. 4. Quais são os principais constrangimentos ao desenvolvimento da atividade da empresa em Tavira? *

36. 5. Tem previstos novos investimentos na área do turismo no concelho de Tavira? *
Se sim, quais?

37. 6. Gostaria de acrescentar alguma informação adicional ou aspeto que não tenha sido referido durante a entrevista e que considere pertinente mencionar no contexto da elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing(PEDTM)?

Organização que representa

Empresas de Alojamento

1. EMPRESAS DE ALOJAMENTO

38. 1.1 Qual é o perfil do cliente que procura a empresa na qual desempenha funções?

39. Faixas etárias predominantes: *

40. Principais países de origem: *

41. Motivos de visita a Tavira: *

42. Percentagem de repetição da reserva no vosso alojamento *

43. 2. Quais são os principais canais de promoção dos serviços que a empresa utiliza? *

44. 3. Pode indicar como se distribui a % de reservas diretas, % de reservas via OT, % reservas via plataforma de reservas online? *

45. 4. Quais são os principais constrangimentos ao desenvolvimento da atividade da empresa em Tavira? *

46. 5. Tem previstos novos investimentos na área do turismo no concelho de Tavira? *
Se sim, quais?

47. 6. Gostaria de acrescentar alguma informação adicional ou aspeto que não tenha sido referido durante a entrevista e que considere pertinente mencionar no contexto da elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing(PEDTM)?

Organização que representa

Restauração

RESTAURAÇÃO

48. 1. Sabe que Tavira é a comunidade representativa da Dieta Mediterrânica (Património Imaterial da Humanidade)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

49. 2. Qual o perfil do cliente que adere à Dieta Mediterrânea? *

50. Faixas etárias predominantes *

51. Principais países de origem *

52. 3. São pessoas preocupadas com o bem-estar e a condição física? preocupam-se com hábitos de vida saudáveis? Pertencem à comunidade local e por isso valorizam os produtos da terra? *

53. 4. A sua ementa integra pratos associados à Dieta Mediterrânea? Pode dar-nos exemplos? *

54. 5. Como caracterizaria a adesão dos seus clientes a este tipo de Dieta? *

55. 6. Que preocupações assume na gestão do seu estabelecimento relacionados com a dieta mediterrânica? ex. utiliza produtores locais como fornecedores? só inclui na ementa pratos que utilizam produtos da época; tem um espaço na ementa dedicado à gastronomia mediterrânica? *

56. 7. Que perspetivas de desenvolvimento futuro associa à Dieta Mediterrânica em Tavira? e No Algarve? Pensa que ganhará maior adesão e se irá tornar uma moda? será apenas uma prática pontual nas escolhas gastronómicas dos visitantes? *

57. 8. Está de acordo com o desenvolvimento de certificação e de selo da DM para estabelecimentos aderentes, que identifique o conceito e faça acompanhamento e controle da adesão, promoção e preservação da Dieta Mediterrânica? *

58. 9. Quais são os principais canais de promoção dos serviços que a empresa utiliza? *

59. 10. Quais são os principais constrangimentos ao desenvolvimento da atividade da empresa em Tavira? *

60. 11. Tem previstos novos investimentos na área do turismo no concelho de Tavira? *
Se sim, quais?

61. 12. Gostaria de acrescentar alguma informação adicional ou aspeto que não tenha sido referido durante a entrevista e que considere pertinente mencionar no contexto da elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de Marketing(PEDTM)?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO 6

Fichas de Produtos

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

FICHAS DE PRODUTO/SEGMENTOS

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e
de Marketing - PEDTM Tavora

julho de 2023

Equipa de investigação:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAlg)

Paula Martins (ESGHT-UAlg)

Célia Ramos (ESGHT-UAlg)

Manuela Guerreiro (FE-UAlg)

Dora Agapito (FE-UAlg)

Eduardo Esteves (ISE-UAlg)

Equipa redatora:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (ESGHT-UAlg)

Betariz Koble (FE-UAlg)

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

NOME: Sol e Mar

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO¹

- Singularidade e beleza das praias;
- Temperatura média anual amena;
- Homogeneidade de padrões de qualidade;
- Boa e ampla oferta gastronómica e de animação;
- Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- Limpeza e conservação das praias;
- Boas acessibilidades para o destino;
- Ampla oferta de serviços proporcionados pelo alojamento;
- Planeamento territorial e limitação da construção;
- Grupos hoteleiros com prestígio internacional;
- Máxima cooperação nos níveis publico-público, público-privado e privado-privado para o sucesso e desenvolvimento da região.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- O Sol e o Mar constituem a principal motivação de visita ao Algarve;
- Mais de 80% dos turistas visita a região com esta motivação;
- Existe uma forte especialização do Algarve neste produto.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Qualidade da água do mar;
- Quantidade e diversidade das praias;
- Clima ameno todo o ano;
- Segurança;
- Hospitalidade;
- Época balnear alargada.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Necessidade de se desenvolver uma maior cultura de turismo na região;
- Escassez de recursos humanos;
- Percecionada, em alguns segmentos, como tendo baixa relação qualidade/preço;
- Necessidade de requalificação de alguma oferta de alojamento;
- Problemas ao nível da qualidade de infraestruturas e de ordenamento do território.

¹ Estes fatores-chave de sucesso do produto Sol e Mar, bem como os elementos relativos à avaliação da importância do produto para região e debilidades, estão identificados no PMETA 2.0 (VisitAlgarve, 2021, p. 61-62).

SITUAÇÃO DO SOL e MAR EM TAVIRA

- + Qualidade da água do mar
- + Clima ameno
- + Espaço natural do leito do rio Séqua/Gilão
- + Frente de mar de 18 quilómetros
- + Parque natural da Ria Formosa, beleza natural e biodiversidade
- + Praias de reconhecida qualidade: 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
- + 4 praias bandeira azul; 4 praias “Zero Poluição”; Praias Acessíveis: Barril e Homem Nu
- + Diversidade da oferta: praias; ilha; rio; ria; mar
- + Programação cultural complementar e riqueza da oferta de património natural e religioso
- + Serra do Caldeirão e trilhos pedestres
- + Época balnear alargada
- + Estilo de vida “slow living”
- + Qualidade da gastronomia
- + Selo internacional da Dieta Mediterrânica (comunidade representativa da DM classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO)
- + Segurança
- + Hospitalidade

- Necessidade de uma maior cultura de turismo na comunidade residente de Tavira
- Escassez de recursos humanos
- Falta de atratividade da oferta comercial local
- Falta de oferta de programação cultural todo o ano
- Necessidade de requalificação de alguma oferta de alojamento, da Frente Ribeirinha, de Plano de requalificação da Ilha de Tavira e de intervenção no Parque de Campismo da Ilha de Tavira
- Necessidade de promover maior acessibilidade nas zonas balneares
- Alguns problemas ao nível da qualidade de infraestruturas e de ordenamento do território, em particular: estacionamento; acessibilidades rodoviárias e rede de transportes; estratégia para a mobilidade suave (pedonal e ciclável)²; porto de recreio; porto de abrigo; fundeadores; estação náutica e infraestruturas elétricas nas Quatro Águas.

² Está em curso o desenvolvimento do **Plano de Mobilidade Sustentável** da cidade de Tavira que pretende introduzir e articular os transportes públicos de passageiros, os modos suaves, o estacionamento e a redução dos impactes ambientais.

PRINCIPAIS PROJETOS

- **Galardão QUERCUS das Praias de Qualidade Ouro (2023):** Tavira (4) – Cabanas-mar; Ilha de Tavira-mar; Barril; e Terra Estreita; receberam esta distinção que reconhece a qualidade da água como excelente, tendo registado análises da qualidade da água nas 5 épocas balneares anteriores sem qualquer ocorrência.
- **Distinção ZERO Poluição pela Associação Zero (2023):** Tavira (4) - Cabanas-mar; Ilha de Tavira-mar; Barril; Terra Estreita; ao longo das três últimas épocas balneares (2020, 2021, 2022) estas praias registaram sempre a classificação de “EXCELENTE” e apresentaram valores zero ou inferiores ao limite de deteção em todas as análises efetuados aos dois parâmetros microbiológicos controlados e previstos na legislação.
- **Projeto Praia Acessível:** a região Hidrográfica do Algarve identifica um total de 47 praias – 46 costeiras e 1 interior – que no caso de Tavira possui a praia do Barril identificada com cadeira anfíbia e serviço de apoio ao banho.
- **Projeto “Fora do Lixo!”** em prol das pessoas e do ambiente: projeto Municipal de reciclagem e economia circular junto dos residentes, com 2 eixos: Bioresíduos e Produtos menstruais reutilizáveis³.
- Investimentos da **Docapesca- Portos e Lotas**⁴ no concelho de Tavira, num valor global de cerca de 2 milhões de euros, onde se destaca a instalação de novas plataformas de acostagem e a construção da nova lota em Tavira, a reabilitação do telheiro do cais das Quatro Águas, a instalação de novos pontões de acesso em Santa Luzia e Cabanas, e as dragagens no Rio Gilão e em Santa Luzia.
- Projeto do novo **Cais de Acostagem da Ilha de Tavira** e intervenção e requalificação da UOPG VI-Quatro Águas (Tavira): Investimento do Polis Litoral da Ria Formosa (1.249.978,50 euros), do Município de Tavira (624.989,25 euros) e da Docapesca (624.989,25 euros) (em 2021).
- Conjunto de trilhos e percursos pedestres de valorização da fauna e da flora da região do Sotavento que incluem a Ilha de Tavira, a praia do Barril, as Salinas, a Mata da

³ O projeto procura responder aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), nomeadamente: ODS1- Erradicar a pobreza em todas as suas formas; ODS3- Garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos; ODS 13- Ação contra a mudança global do clima; ODS 14- Conservar (...) os oceanos, mares e recursos marinhos (...) prevenindo e reduzindo significativamente a poluição marítima de todos os tipos de resíduos, especialmente os que resultam de atividades terrestres (*vide* Normas regulamentares em <https://cm-tavira.pt>).

⁴ 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 significa que assumem a 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. Assumem 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. Passam a cobrar taxas pela utilização das infraestruturas e atribuem 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.

Conceição. Os percursos foram desenhados com base em diversos suportes para guiar e informar os utilizadores ao longo destes percursos, entre eles, folhetos, mesas informativas e painéis (vide <https://cm-tavira.pt/site/descobrir/roteiros-percursos-e-outras-atividades/>).

- Outras obras relevantes para o produto sol e mar pelo Município de Tavira incluem: em procedimento – a Requalificação das frentes ribeirinhas – Rua do cais, pelo preço-base de 549.485,38€; em curso- Empreitada para a substituição do cais da praia de cabanas, pelo preço contratual de 492.972,22€.

NOTAS COMPLEMENTARES

- O Algarve é reconhecido internacionalmente pela qualidade das suas praias e tem recebido por isso diversos prémios e distinções, de onde se destacam:
 - Melhor destino de verão 2020 atribuído pela *Irish Travel Industry Awards*;
 - Melhor destino de praia da Europa atribuído pela *World Travel Awards* (2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2019 e 2021).
 - No Top 10 das melhores praias de Portugal de 2020, da Tripadvisor, é possível verificar que as cinco primeiras classificadas são praias do Algarve, em concreto: Praia da Falésia (Albufeira), **Praia da Dona Ana (Lagos)**, Praia de Olhos d'Água (Albufeira), **Meia Praia (Lagos)** e Praia da Rocha (Portimão). Ainda neste ranking pode ser encontrada a Praia da Marinha (Lagoa) no 8.º lugar, a Praia da Galé (Albufeira) no 9.º lugar e a Praia de Odeceixe (Aljezur) no 10.º lugar;
 - A Praia da Rocha (Portimão), foi considerada pela *Holidu* como “Rainha absoluta do Instagram em Portugal”, um prémio que é atribuído com base no número de hashtags utilizados no Instagram. A Praia da Rocha foi identificada por mais de 97 mil vezes por turistas de várias nacionalidades quando partilharam as suas fotografias. Neste ranking existem outras praias localizadas no Algarve, como a **Praia da Marinha e a Praia da Luz (Lagos)**, respetivamente, em segundo (46 mil hashtags) e terceiro lugar (35 mil hashtags). **A fechar o top 10 aparece a Praia do Barril (Tavira)**.
 - O Turismo do Algarve editou um **Guia das Praias do Algarve** e existe também um folheto concelhio que identifica os principais praias e atrações turísticas de Tavira (<https://www.visitalgarve.pt/>),

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Gastronomia e Vinhos

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO⁵

- Presença de restaurantes com oferta rica e diversificada de gastronomia regional;
- Oferta de alojamento diversificada e de qualidade;
- Riqueza gastronómica e de vinhos regionais;
- Existência de rotas e roteiros especializados, com integração de espaços visitáveis e sinalética orientadora e informativa;
- Recursos humanos especializados.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- Produto em que o Algarve tem grande tradição e reconhecimento;
- Relevância como motivação secundária para a generalidade dos produtos estratégicos;
- Gastronomia rica e variada com forte ligação à Dieta Mediterrânica;
- Crescente notoriedade dos vinhos algarvios;
- Doçaria diversificada e conceituada (ex. Folhado de Tavira);
- Produtos de elevada qualidade com potencial para a criação de marca (exemplo: peixe, marisco, batata-doce, alfarroba, amêndoa e laranja);
- Tradição na confeção de pratos característicos (ex. Cataplana);
- Restaurantes com grande prestígio (em 2022: 8 restaurantes com estrelas Michelin; 2 com 2 estrelas, e 6 com 1 estrela)⁶;
- Inscrição da Dieta Mediterrânica na lista representativa do Património Cultural Imaterial da UNESCO (<http://www.dietamediterranea.pt/>).

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Oferta de rotas temáticas do Polvo e do Atum: 2 percursos, na freguesia de Santa Luzia, concebidos com o objetivo de dar a conhecer a história e os saberes desta comunidade, bem como, valorizar o património marítimo, a cultura, a história local e as suas gentes. Estas rotas, inserem-se no projeto Mar2020, integram o Plano de Salvaguarda da Dieta

⁵ Estes fatores-chave de sucesso do produto Gastronomia e Vinhos, bem como, os elementos relativos à avaliação da importância do produto para região e as debilidades, estão identificados no PMETA 2.0 (VisitAlgarve, 2021: 90-94).

⁶ Restaurantes com estrelas Michelin em 2022: 2 estrelas - Ocean (Alporchinhos, Lagoa); Vila Joya (Albufeira); 1 estrela - A Ver Tavira (Tavira); Al Sud (Lagos); Bon Bon (Carvoeiro, Lagoa); Gusto (Almancil); Vista (Praia da Rocha, Portimão); Vistas (Vila Nova de Cacela); e na categoria BIB GOURMAND – (relação qualidade/preço até €35) - À Mesa, Tavira.

Mediterrânica, tendo em vista o alargamento de programas educativos e a diversificação económica, e a qualificação da oferta turística;

- Região do Algarve inclui 4 DOP: zona litoral, entre a costa Atlântica/Mediterrânea, possui quatro regiões produtoras de vinhos de “Denominação de Origem Protegida” (DOP), nomeadamente a DOP Lagos, a DOP Lagoa, a DOP Portimão e a **DOP Tavira**;
- Lagares e azeite com potencial de estruturar também um percurso temático, pois ainda é possível conhecer lagares tradicionais de azeite e adquirir no local (ex. Santa Catarina da Fonte do Bispo);
- Festival de Gastronomia Serrana e o Festival de Gastronomia do Mar que promovem a Gastronomia tradicional do interior ao litoral, e envolvem as várias freguesias do concelho;
- Feira da Dieta Mediterrânica (2023 é o 10º aniversário da inscrição dos 7 países da Dieta Mediterrânica na Lista do Património Cultural Imaterial da Humanidade, pela UNESCO).

PRINCIPAIS DEBILIDADES⁷

- Carência de recursos humanos, sobretudo no setor da restauração;
- Débil aproveitamento dos recursos associados a este produto, ao nível da divulgação;
- Produção de vinhos de qualidade, ainda com insuficiente reconhecimento;
- Ainda escassa disponibilidade de vinhos do Algarve no setor HORECA;
- Débil dinamização da Rota dos Vinhos do Algarve.

SITUAÇÃO DA GASTRONOMIA E VINHOS EM TAVIRA

- + Existência de restaurantes com oferta qualificada de gastronomia tradicional e com padrões de reconhecimento internacional. Em 2022: 1 restaurante a receber 1 estrela Michelin – A Ver Tavira (Chef Luís Brito, Tavira); 1 *Bib Gourmand* (relação qualidade/preço abaixo dos 35€) – À Mesa (Chef João Paulo Moura, Tavira); e sugestão também nas proximidades das Casa do Povo Tasquinha, em Santa Luzia. Outros restaurantes consagrados podem ser mencionados, destacando-se o da Noélia Jerónimo nas Cabanas de Tavira, o Nó de Gosto e o Come na Gaveta, na malha urbana de Tavira. Ficando por mencionar muitos outros de gastronomia regional;
- + Oferta de produtos gastronómicos de qualidade, alguns deles com elevado grau de tipicidade, incluindo a doçaria local e regional;
- + Organização de eventos focados na gastronomia tradicional, assumindo relevância no calendário de eventos (Ex. Festival de Gastronomia Serrana e o Festival de Gastronomia do Mar, a Rota do Petisco);
- + 10º Aniversário da inscrição da Dieta Mediterrânica na lista representativa (2023) do Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO;
- + Desenvolvimento de produtos de carácter local que combinam identidade, cultura e enologia, por exemplo, como o vinho dos “Sete Cavaleiros” da Casa Santos Lima;
- Baixa notoriedade dos vinhos algarvios condiciona também a afirmação local;

⁷ São as mesmas debilidades identificadas para a região VisitAlgarve, 2021, p.90.

- Pouca homogeneidade do serviço prestado, a que acresce a falta de recursos humanos na restauração e similares;
- Mercado Municipal e envolvente, a necessitar de requalificação e de ir ao encontro da qualidade desejada em termos de apresentação e venda dos produtos locais e regionais;
- Insuficiente divulgação dos produtos gastronómicos e enológicos distintivos do Algarve e do concelho;
- Falta de maior valorização de outros elementos da alimentação mediterrânica, como é o caso do azeite, da azeitona e da oliveira, e até dos Lagares;
- Falta de dinamização da Rota dos Vinhos do Algarve, agora *Algarve Wine Tourism* com poucos aderentes e oferta de experiências turísticas (inclui a Casa Santos Lima no caso de Tavira, vide em <https://algarvewinetourism.pt>).

PRINCIPAIS PROJETOS

- Programa Nacional **Saber Fazer**: tem como missão a preservação e o reconhecimento da produção artesanal tradicional em Portugal. Promovendo o conhecimento vernacular, o desenvolvimento sustentável e o consumo responsável através das artes tradicionais. Tavira é aderente do Programa e reúne um conjunto interessante de Associações e Artesãos ativos, com muitos mercados locais na base da distribuição e venda dos produtos locais.
- Projeto **DIMED** – Dieta Mediterrânica: multidimensionalidade como suporte à educação e formação profissional (ALG-07-5267-FSE-000045). Projeto financiado pelo CRESC ALGARVE 2020, concebido com o objetivo de produzir e desenvolver recursos educativos digitais inovadores, baseados nas diferentes dimensões da Dieta Mediterrânica e suporte em ambiente virtual, visando a melhoria e inovação de conteúdos integrantes da oferta formativa para o ensino e formação profissional, e assim contribuir para a promoção do sucesso escolar e a adequação às necessidades e transformações setoriais da região. O promotor é o Centro de Ciência Viva de Tavira e tem como entidade parceira a Universidade do Algarve (<https://dimed.cvtavira.pt/>).
- As 2 Rotas do Projeto Mar 2020, que incluem sinalética: **Rota do Polvo** convida a percorrer Santa Luzia, num percurso com 10 paragens, onde em cada ponto é apresentada a história da vila piscatória, ao longo dos séculos, assim como a riqueza das artes de pesca, as embarcações e a essência desta comunidade com fortes tradições fluviais e marítimas. Com as indicações de cada placa é possível conhecer mais sobre a biologia do polvo, as personalidades da vila, a história por detrás de ruas e construções, bem como a forma como se organizava a sociedade santaluziense a nível religioso, de saúde e ensino; a **Rota do Atum** revela a história da pesca do atum na região algarvia, mais concretamente, na armação da Companhia de Pescarias “Três Irmãos” ou Barril (<https://cm-tavira.pt/site/wp-content/uploads/2021/07/FichaMAR2020.pdf>).
- A promoção das receitas de pratos de base mediterrânicas são uma constante pelo Município de Tavira e possuem um registo online na página da Dieta Mediterrânica

contribuindo desta forma para a sua difusão e promoção. Vídeos, artigos e e-books também podem ser descarregados (<http://www.dietamediterranea.pt/>).

- 2 produtores de vinho no concelho: Casa Santos Lima e Quinta das Correias (Luz de Tavira). Os vinhos mais reconhecidos do concelho são Al-Ria, Marchalégua e Terras da Luz.

NOTAS COMPLEMENTARES

- A “gastronomia e vinho” é um ativo qualificador da região, que poderá constituir um elemento de diferenciação pela diversidade e qualidade da gastronomia, e de todo um conjunto de produtos endógenos característicos da região que se podem associar. O aproveitamento da gastronomia enquanto produto turístico poderá propiciar um melhor conhecimento da identidade, da tradição e dos valores próprios da região, assim como, tornar-se uma oportunidade de diversificação da oferta, com reflexos positivos no desenvolvimento económico local e regional pelo valor que acrescenta;
- Outros projetos relevantes para este Produto/Segmento:
 - O **Portal do Prato Certo** – promovido pela Associação In Loco, cofinanciado pela Direção-Geral de Saúde e com a parceria da AMAL- Comunidade Intermunicipal do Algarve, Universidade do Algarve, ARS do Algarve e Instituto da Segurança Social, I.P. (<https://www.pratocerto.pt/>);
 - A **Rota da Dieta Mediterrânica** necessita ser revisitada e reorganizada, integrando propostas na relação com a gastronomia e os vinhos;
 - A proximidade à Escola de Hotelaria e Turismo de Vila Real de santo António tem resultado num conjunto de parcerias na relação com a gastronomia mediterrânica. A Escola integra um Clube de Ciência Viva, com capacidade de desenvolver atividades e experiências associadas à Dieta Mediterrânica, incluindo **demonstrações de culinária** que tem promovido em parceria com o Município de Tavira.
- Entre os projetos da Região de Turismo do Algarve encontra-se o *Algarve Cooking Vacations*, que reconhece que mais de um milhão de pessoas em todo o mundo viajam para outros países com a motivação de ter experiências culinárias e enológicas. O Algarve Cooking Vacations, projeto já terminado foi cofinanciado pela União Europeia ao abrigo do Programa Operacional CRESC Algarve 2020, com o objetivo de captar esses turistas através da criação de programas de férias culinárias na região e tinha como parceiro a Tertúlia Algarvia (<https://www.turismoalgarve.pt/pt/menu/462/algarve-cooking-vacations.aspx>).
- O evento *Algarve Chefs Week* concebido sob o conceito da promoção de uma semana de gastronomia em hotéis de cinco estrelas do Algarve, cabendo a cada Chef desenvolver um menu a um preço especial fixo, onde apresentam os seus talentos (<https://www.algarvechefsweek.com/>);
- A Região de Turismo do Algarve editou três livros relacionados com a Gastronomia e vinhos: *Cataplana Algarvia, tradições e recriações*; *Cozinha do Algarve, a partir da água e da terra*; e *Vinhos do Algarve, fruto do sol e da terra*.
- As vinhas, os lagares e as lojas especializadas devem articular-se na criação de **experiências enogastrónicas** que promovam os produtores locais e que podem combinar com workshops envolvendo artesanato (experiências de turismo criativo).

- **Flôr de Sal de Tavira**- Denominação de Origem Protegida (DOP) flor de sal de Tavira recebeu pelo quinto ano consecutivo o prémio “Superior Taste Award” (“Sabor Superior”) de duas estrelas atribuído pelo Instituto Internacional de Sabor e Qualidade (iTQi), com sede em Bruxelas, que reúne consagrados chefes de cozinha e escanções. O iTQi trabalha em parceria com 12 prestigiadas instituições de culinária europeias e associações de escanções. A *Academy of Culinary Arts*, a *Académie Culinaire de France* a *Jeunes Restaurateurs d’Europe*, e a *Portuguese Chefs Association* estão entre essas instituições. Possui ainda a certificação da *Nature & Progress*, em França, com caderno próprio de normas de preparação de salinas, de colheita, armazenagem e controlo final e pela empresa portuguesa SATIVA. Detém também o prémio europeu AURUM-“Europa-Excellence-Enogastronomic”, que reconhece a excelência do produto “Flor de sal”.

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

DIETA MEDITERRÂNICA e Vida Saudável (*Slow living*)

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO⁸

- Existência de centros, equipamentos e serviços especializados de elevado nível;
- Singularidade e sofisticação dos serviços e experiências oferecidas;
- Presença de marcas internacionais;
- Elevada qualidade da arquitetura, design e cenário das instalações;
- Utilização de tecnologia de vanguarda nos equipamentos especializados;
- Cenário paisagístico e ambiental;
- Tranquilidade e segurança;
- Alojamento de elevada qualidade, com atributos de singularidade e personalidade (sobretudo *wellness*);
- Alojamento adaptado e com serviços para clientes com necessidades específicas (sobretudo turismo saúde);
- Oferta complementar (comercial, gastronómica e lúdica) variada e de qualidade;
- Competitividade de preço (no turismo medicinal)

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- Oferta vasta de Spas, mas que funciona essencialmente como complemento da oferta hoteleira;
- O termalismo na região restringe-se apenas a Monchique;
- Talassoterapia com oferta de qualidade, mas reduzida;
- Turismo médico ainda pouco expressivo.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Clima ameno;
- Capacidade hoteleira;
- Notoriedade do destino;
- Vocação turística da região;
- Diversidade de recursos que podem ser combinados na composição de programas de bem-estar;
- Perceção de destino seguro e de famílias;
- Dieta mediterrânica tem associada um estilo de vida saudável, pelo que haverá ganhos no seu posicionamento não só associada ao produto gastronomia e vinhos, mas também a experiências e programas que promovem o estilo de vida saudável;

⁸Estes fatores-chave de sucesso do produto Dieta Mediterrânica e Vida Saudável, bem como, os elementos relativos à avaliação da importância do produto para região e as debilidades, estão identificados no PMETA 2.0, mas para o produto Saúde e Bem-Estar (VisitAlgarve, 2021, p.109-111).

- Como destino de bem-estar, em que as distâncias se percorrem a pé, e com muitos elementos arquitetónicos e paisagísticos para observar, proporciona uma estada curta para relaxar fora da época alta muito positiva (*slow weekend*);
- Um conjunto vasto de trilhos e percursos pedestres proporcionam caminhadas temáticas com elevado potencial de atração para diferentes tipos de turistas;
- Em desenvolvimento um *Campus Mediterranean Life* e um *Wellbeing and Agecare Digital Centre* pelo Algarve Biomedical Center (ABC) em Tavira – no antigo Centro Agrário de Tavira (CEAT) para promover a dieta mediterrânica como estilo de vida saudável dedicado às questões do bem-estar com o desenvolvimento de terapias digitais, testado pela universidade John Hopkins, nos Estados Unidos, com quem tem uma parceria.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Perceção da Dieta Mediterrânica como gastronomia;
- Respostas na área da saúde pública deficitárias;
- Escassez de recursos humanos qualificados (tanto no bem-estar, como na vertente medicinal especializada);
- Neste momento a oferta de serviços não se diferencia dos destinos concorrentes;
- Hotelaria ainda não adaptada e vocacionada para turismo médico;
- Falta de regulamentação na área dos Spa;
- Falta de maior investimento em equipamentos acessíveis para todos.

SITUAÇÃO DA DIETA MEDITERRÂNICA E ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL EM TAVIRA

- + Comunidade residente hospitaleira e com uma percentagem elevada de residentes estrangeiros;
- + Tavira é reconhecida como uma boa cidade para viver na reforma;
- + Oferta diversificada de atividades que promovem um estilo de vida saudável (*Slow living*);
- + Diversidade de oferta complementar que pode ser potenciada para programas de bem-estar dentro do conceito proposto;
- + Diversidade de alojamento de qualidade, alguns integrando serviços *wellness* e *spas*;
- + Rede de unidades hospitalares privadas em crescimento;
- + Qualidade da gastronomia;
- + Integração da Rede de cidades saudáveis:
- + Selo internacional da Dieta Mediterrânica (comunidade representativa da DM classificada como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO).
- Falta adequação dos programas para integrar os visitantes-turistas (um exemplo pode ser: programas de detox digital num turismo rural com uma proposta de caminhadas e alimentação mediterrânica associada);
- SNS com dificuldade de resposta.
- Pouca oferta de instalações de *wellness* autónomas (a maioria está integrada em

- estabelecimentos hoteleiros);
- Escassez de gestão especializada de *centros wellness* e de recursos qualificados;
- Insuficiente oferta de hotelaria hospitalar (parcerias público-privadas e privado-privado);
- Débil cooperação entre os serviços médicos do setor público e privado;
- Falta de oferta estruturada e de comunicação adequada.

PRINCIPAIS PROJETOS

- Programa do **envelhecimento ativo ou de promoção da atividade física** do Município de Tavira;
- **Rota da Dieta Mediterrânica**- uma iniciativa enquadrada no Plano de Salvaguarda da Dieta Mediterrânica, dinamizado pela Associação In loco e demais membros da Comissão Regional da DM, com o apoio do PO Algarve 21. Tem como objetivo qualificar, organizar e disponibilizar aos visitantes e interessados todo um vasto conjunto de locais e recursos patrimoniais associados aos elementos identitários da Dieta Mediterrânica para poderem usufruir com qualidade e profundidade. Em qualquer um dos estabelecimentos do Algarve que exibam o Selo da Rota da Dieta Mediterrânica, o visitante poderá encontrar produtos locais, lojas onde artesãos recuperam com modernidade os materiais e as técnicas do passado, monumentos e sítios onde poderá interpretar a herança natural e cultural do mediterrâneo e restaurantes onde a Dieta Mediterrânica pode ser desfrutada na sua plenitude (<https://www.rdm.pt/>);
- **Passeios e Comeres da Dieta Mediterrânica (DM)**, desenvolvidos no âmbito da exposição “Dieta Mediterrânica- Património Cultural Milenar” pelo Museu Municipal de Tavira, que incluiu ciclo de passeios e oficinas regulares sobre os saberes-fazeres da cozinha mediterrânica;
- **Projeto Rede Rural Nacional**: Salvaguarda da Dieta Mediterrânica para a promoção de um estilo de vida saudável e modelo de sociedade sustentável, em que a entidade líder do projeto é a Câmara Municipal de Tavira. O projeto tem por missão contribuir para a implementação de uma estratégia de salvaguarda, promoção e valorização da Dieta Mediterrânica enquanto Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO, e para a sua preservação enquanto herança cultural identitária portuguesa, estilo de vida saudável, padrão alimentar de excelência e importante fator de desenvolvimento dos territórios.
- Projeto **DIMED** – Dieta Mediterrânica podem apoiar no desenvolvimento de outras atividades: multidimensionalidade como suporte à educação e formação profissional (ALG-07-5267-FSE-000045). Projeto financiado pelo CRESCE ALGARVE 2020, concebido com o objetivo de produzir e desenvolver recursos educativos digitais inovadores, baseados nas diferentes dimensões da Dieta Mediterrânica e suporte em ambiente virtual, visando a melhoria e inovação de conteúdos integrantes da oferta formativa para o ensino e formação profissional, e assim contribuir para a promoção do sucesso escolar e a adequação às necessidades e transformações setoriais da região. O promotor é o Centro de Ciência Viva de Tavira e tem como entidade parceira a Universidade do Algarve (<https://dimed.cvtavira.pt/>).

- Projeto Europeu **MD.NET- Mediterranean Diet: When Brand Meets People**, a que o Município de Tavira também se associou para desenvolver mecanismos para a promoção e salvaguarda da DM, como imagem de marca. O projeto MD.net., *Mediterranean Diet: When Brand Meets People*, pretende reforçar o papel da DM, como uma oportunidade de responder às necessidades socioeconómicas destas comunidades mais fragilizadas, seguindo a Convenção sobre a Dieta Mediterrânica da UNESCO.

NOTAS COMPLEMENTARES

- **Algarve Spa Week** – o Turismo do Algarve em 2010 promoveu o primeiro evento *Algarve Spa Week* e já vai na 13ª edição. O objetivo da iniciativa tem sido reforçar a posição do Algarve enquanto região com excelentes condições para o turismo de saúde e bem-estar e dar visibilidade aos Spas existentes no Algarve, sendo que alguns representam as melhores marcas a nível mundial. Esta iniciativa pretende proporcionar ao cliente o usufruto dos Spas aderentes durante uma semana, beneficiando da oportunidade de fazer tratamentos com descontos até 50%. Os hotéis aderentes criam pacotes especiais para alojamento durante o decorrer da iniciativa, e criam igualmente pacotes combinados com partidas de golfe, passeios de barco ou refeições gourmet.
- **Territorial MED:** Salvaguarda e Valorização da Dieta Mediterrânica; entidade líder do projeto: DGADR – Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e tem como parceiros a DRAP N – Direção Regional de Agricultura e Pescas do Norte DRAP C - Direção Regional de Agricultura e Pescas do Centro DRAP LVT -Direção Regional de Agricultura e Pescas de Lisboa e Vale do Tejo DRAP Alentejo - Direção Regional de Agricultura e Pescas do Alentejo DRAP Algarve - Direção Regional de Agricultura e Pescas do Algarve e a Associação In Loco. O objetivo traduz-se no reforço da estratégia nacional para a salvaguarda e a valorização da Dieta Mediterrânica, desenvolvendo uma intervenção alargada a todo o território nacional, mas com incidência e adequação a cada região do País e envolvendo os diversos agentes com ligação à DM, nomeadamente agricultura, alimentação, saúde, turismo, autarquias, investigação, comunidade escolar, associações de desenvolvimento local e agentes económicos.
- **Centro de Competências para a Dieta Mediterrânica (CCDM)**, agrega agentes e intervenientes com responsabilidades na investigação, preservação, valorização e divulgação e promoção da Dieta Mediterrânica (DM) em Portugal (<http://cc.dietamediterranea.pt/>).
- **Plano de Salvaguarda da DM - PLANO DE ATIVIDADES PARA A REGIÃO DO ALGARVE 2018-2021** - O Município de Tavira participou na equipa técnica de desenvolvimento do Plano e está em fase de elaboração um novo plano (a entidade coordenadora é a CCDR Algarve).
- **Associação Citta slow Portugal** - Lagos, São Brás de Alportel, Silves e Tavira constituíram a Associação Citta slow Portugal (ACSP- Rede de Cidades saudáveis) e elegeram os seus primeiros órgãos sociais em 2013.

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Touring Cultural e Paisagístico

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO⁹

- Dispor de atrações turísticas, em quantidade e qualidade suficientes e devidamente promovidas;
- Ampla oferta de rotas e circuitos temáticos;
- Boa sinalização dos recursos e atrações turístico-culturais;
- Adequação dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas às necessidades dos visitantes;
- Boa rede viária e de transportes públicos;
- Disponibilidade de ampla e completa informação ao viajante, em diversos idiomas;
- Homogeneidade dos padrões de qualidade dos serviços;
- Agenda de eventos culturais que potenciem o património histórico e cultural, e as rotas e itinerário existentes;
- Informação integrada e acessível sobre a oferta de atrações eventos para a região

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- De acordo com os dados do relatório *Flash Eurobarometer* (janeiro de 2016), a cultura é uma das principais motivações dos europeus a seguir ao “Sol e praia” “à visita a familiares e amigos” e sensivelmente a par da natureza, quando decidem escolher um destino de férias.
- Um estudo mais recente e bastante abrangente desenvolvido pela União Europeia sobre *Attitudes of European towards tourism* em 2021 revelava também que os Europeus são mais propensos a basear a sua decisão em 3 aspetos principais: as ofertas culturais do destino (44%), o preço geral da viagem e o ambiente natural do destino (ambos 43%). A quarta e a quinta razões mais importantes para os inquiridos escolherem um destino são “atividades disponíveis no destino” (30%) e “acessibilidade de serviços e atividades para todos” (24%).¹⁰
- Em termos da oferta cultural a Direção Regional de Cultura do Algarve (2015) registava a existência de 240 espaços culturais, que incluem arquivos, bibliotecas, galerias, museus e salas de espetáculos, distribuídos de forma equitativa pela região (a Rede Portuguesa de Museus tem à data 5 museus acreditados no Algarve). Os arquivos e os teatros estão também a desenvolver redes de cooperação e de programação, com

⁹ Estes fatores-chave de sucesso do produto *Touring Cultural e Paisagístico*, bem como, os elementos relativos à avaliação da importância do produto para região e as debilidades, estão identificados no PMETA 2.0 (VisitAlgarve, 2021, p.95-108).

¹⁰ European Union (2021) Flash Eurobarometer 499- Attitudes of Europeans towards tourism – October 2021. União Europeia.

vários programas culturais a emergir em colaboração entre vários municípios e incluindo a Região de Turismo do Algarve, como foi o caso do 365 Algarve.

- Em 2022, a Fortaleza de Sagres, no concelho de Vila do Bispo (Faro), foi o monumento mais visitado no Algarve e o terceiro em Portugal, em 2022, com 400.000 visitantes. A Fortaleza de Sagres, a Ermida de Nossa Senhora de Guadalupe, também no concelho de Vila do Bispo, e as Ruínas Romanas de Milreu, em Faro, alcançaram um total de 460.048 visitas, um “registo de entradas muito próximo de 2019, o melhor ano turístico nestes locais”, no qual foi contabilizado um “recorde de 480.948 entradas” (<http://www.cultalg.pt/>).

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Tavira reúne um conjunto de 23 igrejas/capelas/ermidas visitáveis;
- Diversidade de recursos, nomeadamente de património cultural, património arqueológico, património religioso, património natural, artes performativas, celebrações e belas-artes (a título de exemplos refira-se o CAT- Casa das Artes de Tavira; a Oficina de Bartolomeu Cid dos Santos- pintor e gravador);
- Dinâmica forte do associativismo cultural;
- Intensa convivialidade e partilha da comunidade nos momentos quer de festividades religiosas quer nas profanas;
- Forte influência árabe;
- Património etnográfico e cultura tradicional (artesanato, capital dos provérbios festividades populares, em particular o São João que é o dia do Município, manifestações religiosas, como é o caso da Semana Santa);
- Atmosfera das aldeias, mercados locais e as suas gentes (em particular a Aldeia de Cachopo e Santa Catarina do Fonte do Bispo);
- Simbolismo histórico associado ao período dos Descobrimentos, às Lendas das Mouras Encantadas, a Álvaro de Campos, heterónimo de Fernando Pessoa, e a beleza paisagística da envolvente ribeirinha, mas também do Parque Natural da Ria Formosa (uma das 7 maravilhas naturais de Portugal).
- Modelo inovador de gestão do património religioso a partir da Artgilão – Atividades Religiosas e Turísticas de Tavira, Lda. e da Igreja de Santa Maria do Castelo, que trabalha em rede com um conjunto de igrejas em Tavira, com bilhete conjunto, promove atividades e visitas guiadas, faz restauro e conservação de peças de arte sacra, e possui um núcleo museológico, uma loja e um merchandising associado. (<https://www.artgilao.pt/sobre-nos/>).
- Número expressivo de imóveis classificados e sítios arqueológicos: 18 imóveis classificados; 781 imóveis inventariados de valor patrimonial e 97 sítios arqueológicos em espaço urbano.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Um número expressivo de locais com potencial interesse turístico e cultural não estão vocacionados para o turismo, faltando sensibilidade para um acolhimento diferenciado dos visitantes-turistas;

- Inexistência de uma estratégia integrada para o desenvolvimento da componente cultural da oferta turística;
- Falta de concertação para oferecer um Programa Cultural que inclua o visitante-turista para todo o ano (existe o “Viver a Primavera” e o “Verão em Tavira”);
- Necessidade de concretização de redes colaborativas permanentes para o desenvolvimento e gestão dos projeto-âncora no produto *Touring* cultural e paisagístico, e por sua vez, do património cultural (material e imaterial);
- Acessibilidades ao património histórico edificado;
- Lacunas na organização e qualificação da oferta turística;
- Fraca rede de transportes públicos rodoviários e ferroviários na região;
- Envolve urbanística de alguns lugares patrimoniais e monumentais.

SITUAÇÃO DO TOURING CULTURAL E PAISAGÍSTICO EM TAVIRA

- + Diversidade paisagística, cultural e herança patrimonial – influências árabes, castelos, igrejas (monumentos nacionais e de interesse público), ermidas e capelas, pequenos monumentos romanos e megalíticos (Antas: Anta das Pedras Altas, também conhecida como Anta da Mealha, é um monumento megalítico situado no concelho de Tavira, no sítio das Mealhas; e a Anta da Masmorra, igualmente conhecida como Anta do Cerro da Masmorra, também na freguesia de Cachopo); museus e núcleos museológicos.
- + Centro histórico preservado e com forte potencial de atração de turistas;
- + Cidade símbolo cultural com grande capacidade de atração para um estilo de vida tolerante e agradável;
- + Programação cultural diversificada e de qualidade (“Viver a Primavera” e o “Verão em Tavira”);
- + Artesãos e artesanato com atividade e dinamismo associativo;
- + Riqueza gastronómica e etnográfica (inclui-se aqui o sal, o azeite, o medronho e a cerâmica entre as atividades que possuem potencial em termos de técnicas e produtos que ainda preservam tradições locais).
- Falta de complementaridade entre a oferta cultural e os restantes produtos;
- Acessibilidades dos equipamentos e recursos culturais não adaptados para a fruição turística;
- Débil rede de transportes públicos;
- Insuficiente e, por vezes, inadequada sinalização dos recursos e atrações (culturais e naturais);
- Falta de material de divulgação e informativo de qualidade, em vários idiomas;
- Horários de abertura de alguns recursos culturais não adequados à procura (exemplo: património religioso);
- Insuficiência de rotas que agrupem e informem sobre a oferta cultural existente;
- Dificuldade de estruturação e de governança da oferta cultural e patrimonial pela diversidade de interlocutores (públicos, privados e associativos);
- Fraca sensibilidade e formação do pessoal afeto ao atendimento público nos equipamentos e recursos culturais oferecidos;

PRINCIPAIS PROJETOS

- **Guia das Igrejas/Ermidas e Capelas de Tavira** (CMT, 2019): **Tavira** – Cidade: Igreja Matriz de Santa Maria do Castelo; Igreja Matriz de Santiago; Ermida de Santa Ana; Igreja do antigo Convento de São Francisco; Igreja do Hospital do Espírito Santo ou de São José; Ermida de São Sebastião; Ermida da Nossa Senhora do Livramento ou de São Lázaro; Ermida de São Brás; Antigo Mosteiro de Nossa Senhora da Piedade; Igreja da Misericórdia; Igreja da N.ª Sr.ª das Ondas ou de S. Pedro Gonçalves Telmo; Antigo Convento da Nossa Senhora da Graça; Igreja do antigo Convento da N.ª Sr.ª da Ajuda ou de S. Paulo; Igreja e antigo Convento de Santo António dos Capuchos; Capela de Nossa Senhora da Consolação; Igreja da Ordem Terceira de Nossa Senhora do Carmo; Capela da Nossa Senhora da Piedade; **SANTO ESTEVÃO**: Igreja Matriz de Santo Estêvão; **LUZ DE TAVIRA**: Igreja Matriz de Nossa Senhora da Luz; **SANTA CATARINA DA FONTE DO BISPO**: Igreja Matriz de Santa Catarina da Fonte do Bispo; **CONCEIÇÃO DE TAVIRA**: Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição; **CACHOPO**: Igreja Matriz de Santo Estêvão; **SANTA LUZIA**: Igreja Matriz de Santa Luzia.¹¹
- **Obras de conservação e restauro do património integrado e móvel da igreja Matriz de Santa Maria do Castelo**, em Tavira, pelo preço contratual de 259.949,00€;
- **Obras de conservação nos paramentos exteriores e interiores da Igreja de São Pedro Gonçalves Telmo** (ou Igreja das Ondas, Tavira), pelo preço contratual de 70.500,00€.
- Festival **“Cenas na Rua”** – Festival Internacional de Teatro e Artes na Rua de Tavira, inserido no Verão em Tavira;
- **Cineteatro António Pinheiro** em fase de requalificação e modernização, vai permitir programação cultural em recinto fechado com uma capacidade máxima de 500 lugares sentados;
- Museu de Arte Digital- **Museu Zero**: projeto em desenvolvimento nos antigos silos da Adegua Cooperativa de Santa Catarina da Fonte do Bispo (no interior barrocal do concelho) iniciativa do Instituto Lusíada de Cultura-ILC, associação sem fins lucrativos fundada em 1982 e declarada de utilidade pública em 1991, propõe a criação de um Museu dedicado às artes digitais, reabilitando uma parte significativa das instalações da Cooperativa Agrícola em Santa Catarina da Fonte do Bispo, numa zona rural de transição entre o barrocal e a serra algarvia. O grande desafio, é o contexto da intervenção - instalações industriais abandonadas, num território ainda sobretudo agrícola, em vias de despovoamento-, mas onde permanecem vivos aspetos e valores da etnografia, cultura e património algarvios. A ambição principal é transformar este espaço num centro dedicado à produção artística que projetará o Algarve e Portugal a nível internacional (vide <https://www.museu0.pt/o-museu-zer0/>).
- **Programação Cultural**: “Viva a Primavera” e “Verão em Tavira” da responsabilidade do Município de Tavira;
- **Feiras e Mercados** (incluindo a Feira da Dieta Mediterrânica);

¹¹ Um conjunto de 8 outros edifícios religiosos estão identificados, mas não integram o guia; 14 do total das igrejas referidas são da Paróquia de Tavira, outras da Santa Casa da Misericórdia, até mesmo da autarquia e ainda, outras de irmandades e ordens terceiras.

- Programa de atividades do **Museu Municipal de Tavira**, incluindo workshops e oficinas gastronómicas e de artesanato e percursos interpretativos;
- **Rota da Dieta Mediterrânica**- uma iniciativa enquadrada no Plano de Salvaguarda da Dieta Mediterrânica, dinamizado pela Associação In loco e demais membros da Comissão Regional da DM, com o apoio do PO Algarve 21. Tem como objetivo qualificar, organizar e disponibilizar aos visitantes e interessados todo um vasto conjunto de locais e recursos patrimoniais associados aos elementos identitários da Dieta Mediterrânica para poderem usufruir com qualidade e profundidade. Em qualquer um dos estabelecimentos do Algarve que exibam o Selo da Rota da Dieta Mediterrânica, o visitante poderá encontrar produtos locais, lojas onde artesãos recuperam com modernidade os materiais e as técnicas do passado, monumentos e sítios onde poderá interpretar a herança natural e cultural do mediterrâneo e restaurantes onde a Dieta Mediterrânica pode ser desfrutada na sua plenitude (<https://www.rdm.pt/>);
- **Casa da Aldeia de Cachopo**: empreitada de recuperação da Casa da Aldeia, em Cachopo, a qual resulta num investimento €276.125,88 IVA incluído, sendo €170.099,10 apoiado pelo FEDER- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. Uma intervenção que visa dotar este equipamento com várias valências que contribuirão para a melhoria da qualidade de vida da população e da dinâmica da freguesia. Este espaço irá funcionar como um local de atendimento ao visitante, terá uma área de exposição e musealização com vista à transmissão de conhecimentos e, ainda, uma zona de convívio e fruição (<http://padre2020.pt/blog.html>).
- A **Fonte Férrea, datada de 1820**, está situada num vale à entrada de Cachopo, com árvores em volta e um riacho. A nascente, é uma construção em pedra. Em meados dos anos 90, o Município de Tavira com a Junta de Freguesia de Cachopo, iniciaram os trabalhos de recuperação e ajardinamento deste espaço, transformando-o num local de lazer. O investimento pretendeu requalificar o espaço com a formalização de estacionamento, introdução de novas plantações e mobiliário urbano, pavimentações e construção de wc público (€100 000 em 2020) (<http://padre2020.pt/blog.html>).
- **Número e tipo de museus e núcleos museológicos** com relevância para estabelecer uma rede local de museus: Museu Municipal de Tavira (Palácio da Galeria); Núcleo Islâmico/Museu Municipal de Tavira inaugurado em 2012 tem na sua coleção o Vaso de Tavira, verdadeiro ex-libris do museu; Núcleo do Bairro Almóada/ Museu Municipal de Tavira; Núcleo Museológico de Cachopo (dedicado ao modo de vida serrano e saberes tradicionais de ferreiros, albardeiros, tecedeiras e outros, o funcionamento é assegurado ao abrigo de um protocolo de gestão com o Centro Paroquial de Cachopo); Núcleo Museológico da Cooperativa Agrícola de Santa Catarina da Fonte do Bispo; Núcleo Museológico da Pesca do Atum (Vila Galé Albacora); Casa Fotografia Andrade (espólio museológico privado); Núcleo expositivo de Arte Sacra da Igreja de Santa Maria do Castelo; Casa Museu da Misericórdia; Centro Interpretativo do Abastecimento de água de Tavira - Reabilitação em 2009 dos edifícios da antiga estação elevatória de águas, espaço fundamental na história local para fornecimento de água à cidade e de interpretação do sistema da Fonte da Praça, constituído pela estação elevatória e depósito do Alto de Santa Maria.

NOTAS COMPLEMENTARES

- A **Rede de Museus do Algarve (RMA)** é uma estrutura informal constituída por museus integrados na Rede Portuguesa de Museus (RPM), outros museus municipais e entidades museológicas do Estado Português. Inclui também projetos museológicos em constituição, os quais pretendem acompanhar, participar e cooperar nas atividades da RMA. Esta Rede pretende desenvolver projetos de cooperação entre os museus e promover ações das quais resultem maior eficácia e economia de meios, através da partilha equilibrada e objetivada dos recursos disponíveis. A rede conta atualmente com vinte instituições de carácter museológico e cultural, sendo 11 museus, dois núcleos museológicos, uma rede de núcleos museológicos e seis instituições de carácter cultural.
- Os museus algarvios que integram a **Rede Portuguesa de Museus** são: o Museu de Portimão, o **Museu Municipal de Tavira**, o Museu Municipal de Faro, o Museu Municipal de Loulé e o Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira (vide <https://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/>).
- **Orquestra do Algarve**- Tavira integra o projeto musical, que reúne desde 2013, a maioria dos municípios do Algarve e tem como fundadores, além da Região de Turismo do Algarve e da Universidade do Algarve, as autarquias algarvias de Albufeira, Faro, Lagos, Loulé, Portimão e Tavira. Os municípios de Alcoutim, Almodôvar, Castro Marim, Évora, Lagoa, São Brás de Alportel, Serpa e Silves, e a Universidade de Évora são também associados (<https://www.orquestradoalgarve.com/>).
- O **artesanato** encontra-se muito ativo no concelho existindo um conjunto de mercados locais que promovem a sua valorização e comercialização local: albardeiros de Tavira e Cachopo; teares de Cachopo, que ainda tecem em teares de madeira coloridas colchas feitas de lã e algodão, tingidas por plantas; o vestuário em malha decorado com bordados baseados nas flores do campo; os ferreiros que ainda trabalham os ferros forjados e as rendas de bilros; na Conceição de Tavira mantém-se a tradição cerâmica com oleiros que produzem os “covos” usados na pesca, com a produção artesanal de azulejos; em Santa Catarina da Fonte do bispo, os telheiros, são outra referência. Na região e através da rede regional de museus em parceria com a Direção Regional de Cultura do Algarve constituiu-se uma recolha de património cultural imaterial que se materializou com a criação do **Algarve Imaterial**, que está a desenvolver um mapeamento e uma inventariação destes recursos regionalmente (<https://algarveimaterial.wordpress.com/>).
- Nos projetos de âmbito regional destacam-se:
 - 365 Algarve: Programa de Animação Cultural que teve 4 edições até 2019 e surge de uma parceria entre a Secretaria de Estado da Cultura e a Secretaria de Estado do Turismo, através do Turismo de Portugal e com execução pela Região de Turismo do Algarve, em colaboração com a Associação Turismo do Algarve, os municípios e os agentes culturais da região, reunindo um conjunto de atividades culturais sobretudo nas épocas média e baixa da região (<https://www.turismoalgarve.pt/pt/menu/461/365-algarve.aspx>).

- O Projeto TASA- Projeto TASA – Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais que tem vindo a promover o cruzamento entre o design e o artesanato com objetivos específicos: incentivar o envolvimento de jovens em atividades relacionadas com o artesanato e desenvolver uma linha de produtos que seja inovadora em relação aos produtos atualmente produzidos pelos artesãos, tendo na base o apoio a iniciativas empresariais (<http://projectotasa.com/>). Um projeto promovido e apoiado pela CCDR Algarve e que envolve a Proactivetur;
- “Algarve Craft & Food¹² – Criar, experimentar, internacionalizar” é um projeto em desenvolvimento de Turismo Criativo que pretende criar e promover experiências turísticas diferenciadoras e sustentáveis, potenciando a oferta de turismo cultural e criativo através da revitalização e internacionalização do artesanato e dos produtos alimentares locais do Algarve e envolve como parceiros a Região de Turismo do Algarve, a Tertúlia Algarvia e a Cooperativa QRER (<https://algarvecraftandfood.pt/>).
- Publicações do Turismo do Algarve: Guia do Património Cultural do Algarve - Guia que visa apresentar o edificado classificado como Monumento Nacional, Imóvel de Interesse Público, Imóvel de Valor Concelhio, entre outros, assim como museus e núcleos museológicos; Guia Rotas & Caminhos do Algarve - Guia que inclui 12 rotas distribuídas pelo barlavento, centro e sotavento; Guia da Rota dos Omíadas no Algarve - Guia que inclui o itinerário turístico-cultural baseado no património legado pela dinastia Omíada.
- Visitantes nos Monumentos do Algarve: A Fortaleza de Sagres é o monumento mais visitado da região e o terceiro com maior registo de entradas quando comparado com os monumentos afetos à Direção Geral do Património Cultural (DGPC) e Direção Regional de Cultura do Norte (DRCN). Dados da Direção Regional de Cultura, revelam que a Fortaleza de Sagres, a Ermida de Nossa Senhora de Guadalupe e as Ruínas Romanas de Milreu receberam 460.480 visitantes. Em 2019, foi registado o recorde de 480.948 entradas. A Fortaleza de Sagres recebeu 437.035 visitantes, número só superado em termos nacionais, pelo Mosteiro dos Jerónimos (870.321 visitantes) e pela Sé do Porto (509.702).
- DIVAM- Programa de Dinamização e Valorização dos Monumentos do Algarve em funcionamento desde 2014 pela Direção Regional de Cultura do Algarve, em parceria com vários agentes culturais e municípios da região que visa oferecer à população e visitantes um leque diversificado de eventos, que vão desde a música, teatro, intervenção teatral de rua, dança, performance e recriações, procurando diversidade na oferta cultural complementar dos monumentos do Algarve.
- ROTAS: Rota Omíada, Rota Al-Mutamid, Rota dos Castelos, Rota Descubritter, Rota Literária do Algarve- Rotas existentes em torno do património cultural de várias épocas e tipologias, dinamizadas em parceria entre o Turismo do Algarve, Direção Regional de Cultura e nalguns casos, envolvendo os Municípios do

¹² A iniciativa é apoiada pelo Programa Operacional CRESC ALGARVE2020, através do Eixo Prioritário 2 – Sistema de Apoio a Ações Coletivas, contemplando um investimento de 724.234,80 €, participado a 70% pelo FEDER.

Algarve, a Universidade do Algarve ou até outros países, por se inserirem em parceiras internacionais (a Rota Omíada, a Rota Al-Mutamid e a Rota Literária do Algarve incluem Tavira nos seus percursos).

- Rede Portuguesa de Turismo Industrial: criação de programa de Turismo Industrial pelo Turismo de Portugal, que tem vindo a ser desenvolvido pelo Grupo Dinamizador da Rede Portuguesa de Turismo Industrial, através de uma atuação concertada com os parceiros das várias regiões turísticas, públicos e privados, numa abordagem nacional de *networking* (<https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/programas-iniciativas/Paginas/turismo-industrial.aspx>). No caso de Tavira participa o Atelier Medronho em Tavira integra a rede: A aguardente de medronho é uma das bebidas espirituosas mais representativas do Algarve e o atelier do medronho possibilita o conhecimento do processo de fabrico da aguardente de medronho. A sua produção mantém-se artesanal, usando o fogo lento e os alambiques de cobre com os seus finos tubos em forma de serpentina. Esse processo ancestral de fabricação é dado a conhecer ao visitante no Atelier Medronho, uma destilaria tradicional, com design moderno e atual, situada em Tavira (<https://www.visitalgarve.pt/pt/15894/atelier-medronho.aspx>).
- O Algarve reúne desde 2018 um conjunto de 3 Tesouros Nacionais: três Tesouros Nacionais, cujo reconhecimento resulta da sua antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade incluem: o Mosaico Romano do Deus Oceano, que está no Museu Municipal de Faro; as Atas de Vereação de Loulé (séc. XIV e XV), no Arquivo da Câmara de Loulé; e ainda os canhões do Rio Arade, dez bocas-de-fogo do século XVII provenientes de recolha arqueológica subaquática em Lagoa (3 deles podem ser vistos na exposição permanente do Museu de Portimão).
- Festividades de índole religiosa: há na Região um conjunto de festividades de índole religiosa com características muito singulares que atraem inúmeros visitantes, de entre as quais a Região de Turismo do Algarve através do seu Plano Estratégico identifica: Semana Santa (por todo o Algarve); Festa da Aleluia em S. Brás de Alportel (Tochas floridas) ; o Culto a Nossa Senhora da Piedade de Loulé (Mãe Soberana) e a Festa em Honra de Nossa Senhora dos Navegantes – Ilha da Culatra, sendo que estas últimas inscritas no Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial, respetivamente deste agosto 2020 e julho 2021, decorrendo processo de recolha em inventariação para a Festa da Pinha em Estoi-Faro, a Festa das Chouriças, Querença-Loulé e a Festa da Aleluia- São Brás de Alportel.
- Lugares de Globalização: Os “Lugares de Globalização” unem vários territórios em torno de uma herança comum ligada aos Descobrimentos e ao período de abertura da expansão marítima das rotas comerciais, balizado entre 1415 e 1463, estando na génese de uma nova conceção do mundo e das relações entre os povos. Estes lugares, repartidos por cinco países, representam um património único no contexto mundial e compreendem um conjunto de bens culturais (lugares de memória, núcleos urbanos antigos, obras arquitetónicas, elementos arqueológicos e dispositivos de produção), que são referência

material e imaterial de uma nova ordem económica, de um Mundo Novo, de cuja criação o Algarve foi um “cais primeiro”. Os elementos patrimoniais associados ao bem “Lugares de Globalização” serão envolvidos vários municípios do Algarve - Lagos, Vila do Bispo, Aljezur, Monchique e Silves - e também Angra do Heroísmo e Vila do Porto, nos Açores e o Funchal na Madeira; Espanha - Ceuta; Cabo Verde; Marrocos; Mauritânia; e serão o alvo de preservação, conservação, interpretação e divulgação, constituindo-se como importante meio de valorização turística do Algarve. O bem “Lugares de Globalização” integra a lista indicativa de Portugal a Património Mundial da UNESCO desde 2015 (<http://www.cultalg.pt/pt/drca/candidatura-lugares-da-primeira-globalizacao>).

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Turismo de Natureza

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO¹³

- Diversidade de recursos naturais e gestão sustentável dos mesmos;
- Ampla e variada oferta de rotas e itinerários, adaptada a diversas tipologias de turistas;
- Existência de parques e reservas naturais;
- Existência de serviços de apoio (ex.: aluguer de equipamentos e materiais, transportes);
- Boas acessibilidades;
- Limpeza e conservação das zonas envolventes;
- Adequadas infraestruturas de acolhimento, sinalização e equipamentos básicos;
- Guias e monitores com capacidade de expressão em línguas estrangeiras;
- Alojamento integrado na envolvente natural;
- Sistema de certificação de espaços naturais e de empresas.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

Turismo natureza apresenta uma tendência de crescimento, sendo que é reconhecida alguma debilidade dos recursos naturais para acolher turistas regionalmente.

A paisagem algarvia definida por elementos integradores de características mediterrâneas inclui matos e matagais mediterrânicos, bosques de carvalhos e florestas ripícolas nas zonas serranas, paisagens cársicas e pomares de sequeiro no Barrocal e ainda falésias, sistemas dunares e lagunares na zona costeira de elevado valor em termos de biodiversidade de fauna e flora, mas também paisagístico:

“As áreas protegidas e os corredores ecológicos constituem a Estrutura Regional de Proteção e Valorização Ambiental (proposta pelo Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve), que tem como função definir orientações de planeamento e de gestão que permitam compatibilizar a conservação da natureza com as atividades humanas, ou seja, que propiciem o desenvolvimento do turismo de natureza” (Turismo do Algarve, 2021, p.80-81).

Este segmento constitui-se como oportunidade de diversificação da oferta e um contributo para redução da sazonalidade.

¹³ Estes fatores-chave de sucesso do produto Turismo de Natureza, bem como, os elementos relativos à avaliação da importância do produto para região e as debilidades, estão identificados no PMETA 2.0 (VisitAlgarve, 2021, p.71-85).

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Tavira situa-se em pleno Parque Natural da Ria Formosa que foi reconhecida em 2010 como uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal na categoria Zonas Marinhas. Em 2020, esta área protegida, ganhou o prémio 5 Estrelas - Regiões na categoria Reservas/Paisagem/Barragens.
- Inclui significativos recursos e espaços naturais com proteção especial e abrange a Serra, o Barrocal e o Litoral;
- Diversidade paisagística;
- Biodiversidade do território concelhio e sua relação com a Dieta Mediterrânica;
- Oferta de serviços e alojamento especializados na relação com o produto/segmento.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Infraestruturas de apoio insuficientes para uma oferta qualificada;
- Baixa especialização dos recursos humanos e de serviços oferecidos;
- Inadequação da regulamentação vigente relativamente à compatibilização da conservação da natureza com a atividade turística;
- Inexistência de um modelo de governança para as rotas âncora;
- Fraca fiscalização das atividades e empresas de turismo de natureza.

SITUAÇÃO DO TURISMO DE NATUREZA EM TAVIRA

- + Percursos serranos de grande interesse (Percurso dos Montes Serranos¹⁴; Percurso da Masmorra¹⁵, Percurso da Reserva¹⁶) e Grandes Rotas – Percurso Descoberta¹⁷ e a Via Algarviana¹⁸ (informação detalhada no Guia dos Percursos Pedestres do Algarve, Turismo do Algarve, 2019);

¹⁴ Percurso dos Montes Serranos: “atravessa povoações típicas do interior do concelho de Tavira - Casas Baixas, Alcarias Baixas e Amoreira - e proporciona vistas panorâmicas sobre as serranias do Caldeirão(...)”; são 9,1 km que podem ser feitos a pé ou em BTT (<https://www.visitalgarve.pt/pt/10109/percurso-dos-montes-serranos.aspx>).

¹⁵ Percurso da Masmorra: percorre a aldeia da Mealha, passando por antigo “palheiros”, construções típicas em xisto, mas também pelo pinhal e matagal mediterrânico, que se estende e passa pela necrópole da Anta da Masmorra e por ribeiras de água; são 5,8 km que podem ser feitos a pé ou em BTT (<https://www.visitalgarve.pt/pt/3609/percurso-da-masmorra.aspx>).

¹⁶ Percurso da Reserva: percurso que se centra na observação da paisagem da Serra do caldeirão, rica em sobreiros, medronheiros, cursos de água, casas de xisto e com vistas panorâmicas ricas da vegetação do matagal mediterrânico e da sua avifauna diversificada; são 5.9 km que podem ser feitos a pé ou de BTT (<https://www.visitalgarve.pt/pt/3603/percurso-da-reserva.aspx>).

¹⁷ O Percurso Descoberta tem um total de 45 km e passa pelas povoações de Casas Baixas, Feiteira e Mealha. Pode ser dividido em 3 troços e feito a pé ou em BTT. Para além do interesse de observação de aves e biodiversidade agrega património construído de interesse e diversificado. A arquitetura tradicional da serra algarvia, as noras, os muros de pedra seca, os palheiros, as poldras para passar os ribeiros ou os antigos moinhos de vento (<https://www.visitalgarve.pt/pt/9692/percurso-descoberta.aspx>).

¹⁸ A Via Algarviana é um percurso de longa distância (300 km), pedestre e ciclável, classificado como Grande Rota, envolvendo 11 concelhos do Algarve e algumas rotas complementares sendo Tavira um dos concelhos envolvidos. A Via Algarviana dispõe de sinalética própria incluindo postes, setas de direção e informativas, painéis interpretativos e pinturas que indicam pontos de interesse, património cultural e

- + Percursos litorais de interesse (no âmbito dos percursos cicláveis e pedestres do Turismo do Algarve está incluído o Trilho da Praia do Barril, Pedras d’el Rei/Santa Luzia, vide <https://www.visitalgarve.pt/pt/3592/trilho-da-praia-do-barril.aspx>);
- + Imagem associada a destino de turismo sustentável e ambientalmente preservado;
- + Clima ameno favorável à prática de diversas atividades ao ar livre (caminhadas, cicloturismo, observação de fauna e flora, e desporto de aventura, de entre outras);
- + Existência de oferta complementar associados ao turismo de natureza (miradouros; parques de merendas; ofícios tradicionais; atividades complementares; entre outros);
- + Biodiversidade (fauna e flora), com elementos específicos do concelho, nomeadamente património natural, cultural imaterial e etnográfico, que enriquecem o produto;
 - Dispersão de informação sobre o turismo de natureza em vários guias;
 - Escassez de informação disponível em vários idiomas (apenas alguns guias);
 - Falta de estruturação da oferta complementar e de empresas de animação turística especializadas;
 - Despovoamento do interior;
 - Recursos naturais inadaptados para a fruição turística;
 - Inadequação da regulamentação vigente relativamente à compatibilização da conservação da natureza com a atividade turística;
 - Falta de fiscalização das atividades e empresas de turismo de natureza;
 - Ausência de modelos de gestão para as diversas infraestruturas e percursos.

PRINCIPAIS PROJETOS

- **Casa da Aldeia de Cachopo:** empreitada de recuperação da Casa da Aldeia, em Cachopo, a qual resulta num investimento €276.125,88 IVA incluído, sendo €170.099,10 apoiado pelo FEDER- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional. Uma intervenção que visa dotar este equipamento com várias valências que contribuirão para a melhoria da qualidade de vida da população e da dinâmica da freguesia. Este espaço irá funcionar como um local de atendimento ao visitante, terá uma área de exposição e musealização com vista à transmissão de conhecimentos e, ainda, uma zona de convívio e fruição (<http://padre2020.pt/blog.html>).
- A **Fonte Férrea**, datada de 1820, está situada num vale à entrada de Cachopo, rodeado de árvores e com um riacho que corre durante quase todo o ano. A nascente, é uma construção em pedra. Em meados dos anos 90, o Município de Tavira com a Junta de Freguesia de Cachopo, iniciaram os trabalhos de recuperação e ajardinamento deste espaço, transformando-o num local de lazer. Pretende-se com este investimento requalificar o espaço com a formalização de estacionamento, introdução de novas plantações e mobiliário urbano, pavimentações e construção de wc público (€100 000 em 2020) (<http://padre2020.pt/blog.html>).
- **Flôr de Sal de Tavira-** Denominação de Origem Protegida (DOP) flor de sal de Tavira recebeu pelo quinto ano consecutivo o prémio “Superior Taste Award” (“Sabor

natural, locais de apoio, direções a seguir ou o sentido do percurso (<https://www.visitalgarve.pt/pt/9691/via-algarviana.aspx>).

Superior”) de duas estrelas atribuído pelo Instituto Internacional de Sabor e Qualidade (iTQi), com sede em Bruxelas, que reúne consagrados chefes de cozinha e escanções. O iTQi trabalha em parceria com 12 prestigiadas instituições de culinária europeias e associações de escanções. A *Academy of Culinary Arts*, a *Académie Culinaire de France* e a *Jeunes Restaurateurs d’Europe*, e a *Portuguese Chefs Association* estão entre essas instituições. Possui ainda a certificação da *Nature & Progress*, em França, com caderno próprio de normas de preparação de salinas, de colheita, armazenagem e controlo final e pela empresa portuguesa SATIVA. Detém também o prémio europeu AURUM-“Europa-Excellence-Enogastronomic”, que reconhece a excelência do produto “Flor de sal”.

- **Percursos e Trilhos:** num total de 51 percursos incluídos no Guia de percursos pedestres do Turismo do Algarve (2019) Tavira tem 5 incluídos na sua oferta; Guia à Descoberta de Tavira¹⁹ (Município de Tavira, 2019) disponível em Português, Inglês, Francês e Castelhana inclui 4 percursos – Os segredos e encantos da Ria Formosa (Ilha de Tavira/S.ta Luzia/Luz de Tavira); Passear à beira mar e pelos montes serranos (Cabanas e Conceição); Por entre platibandas e olivais (Santo Estevão/Santa Catarina da Fonte do Bispo); À descoberta das tradições e das paisagens (Cachopo); e ainda inclui uma categoria dedicada à referência dos Percursos de Natureza com a Via Algarviana, a Ecovia e os percursos pedestres; conjunto de 18 fichas de percursos desenvolvidos pela Associação In Loco: Cachopo (12 percursos pedestres); Santa Catarina (6 percursos, incluindo por exemplo o percurso dos telheiros de barro)²⁰; Guia de Turismo de Natureza de Tavira (disponível em PT, EN, SP, FR) que inclui sugestão de atividades e normas de conduta; e ainda outros 3 trilhos: Trilho de Ilha de Tavira, Trilho do Barril; e Trilhos do Parque de Lazer da Mata da Conceição (https://cm-tavira.pt/site/wp-content/uploads/2021/09/Ilha-Tavira_TripticoPT_AF-.pdf).

NOTAS COMPLEMENTARES

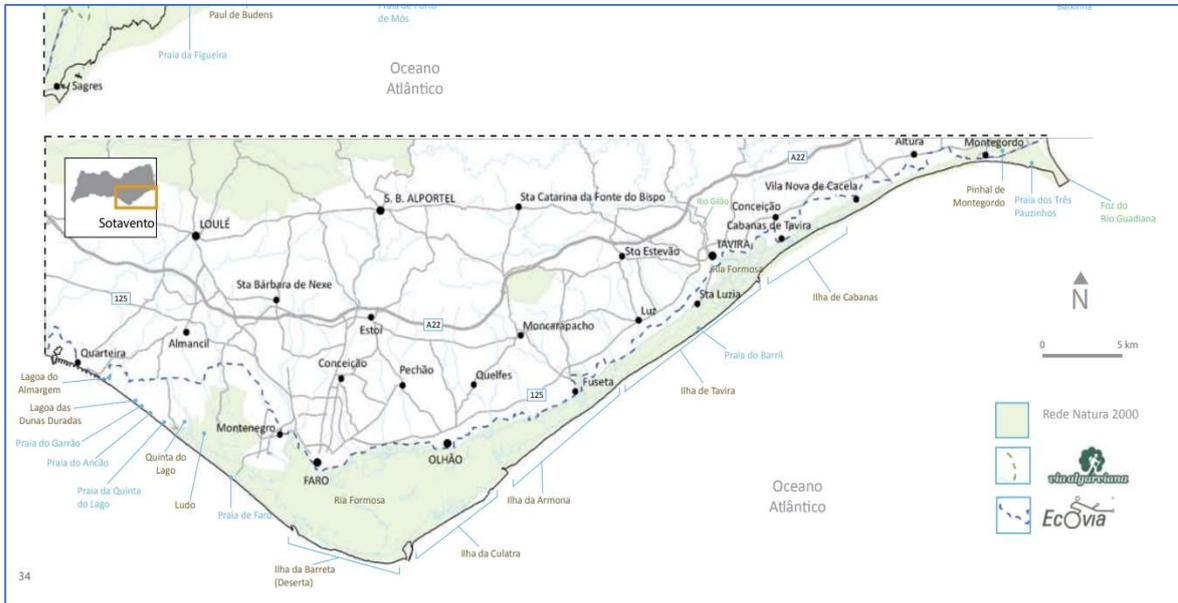
- 2/3 do território algarvio está coberto por **áreas ou paisagens protegidas** que se assumem como um recurso principal para o Turismo de Natureza. A Região de Turismo do Algarve desenvolveu um conjunto de Percursos Pedestres associados ao segmento de mercado do *Cycling & Walking* (programa iniciado em 2016) que se organizam em 6 áreas temáticas e geográficas (associadas às unidades ecológicas identificadas no PROTAlgarve): Litoral Sul (total de 10 percursos); Barrocal (total de 6 percursos); Serra (total de 14 percursos); Guadiana (total de 12 percursos); Costa Vicentina (total de 5 percursos); e Grandes Rotas (total de 4 percursos) (<https://www.visitalgarve.pt/pt/3440/percursos-pedestres.aspx>). No conjunto das propostas de percursos estão incluídos um total de 5 que incluem Tavira: Litoral Sul-Trilho da Praia do Barril; Serra- Percurso da Masmorra; Percurso da Reserva; e Grandes Rotas- Percurso Descoberta; e Via Algarviana. Os mercados-alvo do programa foram: o

¹⁹ https://cm-tavira.pt/site/descobrir/roteiros-percursos-e-outras-atividades/?doing_wp_cron=1692812538.2466530799865722656250

²⁰ <http://www.in-loco.pt/pt/percursos-pedestres/>

Reino Unido, a Alemanha, os Países Baixos, a Bélgica, a França, a Áustria, a Suíça, a Escandinávia e mercado interno alargado.

Rede Natura 2000, Via Algarviana e Ecovia



Fonte: Turismo do Algarve, s.d., p.34-35.

Detalhe das Grandes Rotas: Rede Natura 2000, Percurso Descoberta e Grande Rota do Guadiana



Fonte: Turismo do Algarve, 2019, p.215.

- **Cogestão das áreas protegidas** foram objeto de protocolo em maio de 2021, incluindo a a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António e o Parque Natural da Ria Formosa. O modelo de cogestão preconizado para as áreas protegidas de âmbito nacional, propunha uma gestão de proximidade, de diferentes entidades numa gestão participativa, colaborativa e articulada, conjunta com a autoridade nacional para a conservação da natureza e da biodiversidade (ICNF). Os municípios dos territórios das áreas protegidas contribuem na aplicação das políticas de conservação, valorização e competitividade do território, criando-se assim uma comissão de cogestão da área protegida. Os municípios de Faro, Loulé, Olhão, Tavira, Castro Marim e Vila Real de Santo António aderiram ao modelo de cogestão para o Parque Natural da Ria Formosa e para a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António, e delegaram essa competência na AMAL, com a participação da Região de Turismo do Algarve. Para efeitos de financiamento das atividades que serão necessárias, o Fundo Ambiental obriga-se a transferir para a AMAL até ao limite de 100 mil euros, por cada área protegida. As competências dos municípios envolvem: a gestão das áreas protegidas de âmbito local; a participação na gestão das áreas protegidas, através do exercício das funções de cogestão que lhes são cometidas pelo novo decreto-lei e da sua integração nos conselhos estratégico; instaurar, instruir e decidir os procedimentos contraordenacionais, bem como aplicar as coimas e as sanções acessórias nas áreas protegidas de âmbito nacional em que participem na respetiva gestão;
- **Projeto Algarve+Sustentável** cuja entidade promotora foi a Vicentina – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste que promoveu a *Bienal de Turismo de Natureza e Algarve Nature Fest* que incluiu para além de debates e seminário, atividades de Turismo de Natureza, e Sensibilização para Boas Práticas junto de vários públicos, incluindo o público escolar (Projeto decorreu entre outubro de 2021 a outubro de 2022)²¹
- **Natural.pt** (<https://natural.pt/>): a marca Natural.PT visa a promoção integrada do território, dos produtos e dos serviços existentes na Rede Nacional das Áreas Protegidas e na sua envolvente próxima e que com elas partilhem valores e princípios de sustentabilidade e valorização da natureza e dos recursos endógenos. É uma iniciativa âncora para o desenvolvimento económico de territórios tradicionalmente associados a fortes condicionantes de ocupação territorial. É uma plataforma nacional que congrega pequenas empresas, o sector turístico e a produção local, entre as quais a agrícola, numa plataforma nacional para a promoção dos seus produtos e serviços. Uma maior visibilidade permite um aumento do número de visitantes e, conseqüentemente, das receitas diretas, incrementando a economia local, através de atividades que respondam aos valores Natural.PT. Inclui: atividades de animação turística; alojamento; restauração; espaços de venda; produtos: agroalimentares; artesanais não alimentares; e identitários imateriais; projetos de investigação e divulgação: projetos ou trabalhos; e produção de conteúdos de divulgação.
- **Algarve Walking Festival (10ª edição em 2023)**: O festival de caminhadas inspirou-se no conceito dos “Walking Festivals” de outros países e acontece no Ameixial, concelho de Loulé com os seguintes objetivos: juntar amigos num determinado território para fazerem caminhadas, dar a conhecer os valores da região, apoiar a economia local, e

²¹ <https://algarvemaissustentavel.pt/>

sensibilizar as comunidades e as entidades para a salvaguarda do património e para o desenvolvimento de práticas ambientalmente sustentáveis e valorizadoras para o território. Acontece na época baixa/intermédia e já envolve várias zonas do Algarve: Festival de Caminhadas de Alcoutim e Sanlúcar de Guadiana; Walking Festival Ameixial; Barão de São João Walk & Art Fest, e Festival de Caminhadas de Monchique. (<https://wfameixial.qrer.pt/en/>).

- **Projeto Geoparque Algarvensis:** Os municípios de Loulé, Silves e Albufeira encontram-se a trabalhar na candidatura do Geoparque Algarvensis a Geoparque Mundial da UNESCO. No território abrangido pelo Geoparque, destacam-se os seguintes locais de interesse geológico: a Rocha da Pena; o grés de Silves; e as áreas envolventes ao Castelo de Paderne. O projeto assume como visão: “O aspirante Geoparque Algarvensis Loulé-Silves-Albufeira tem por objetivo ser um elo potenciador de uma maior valorização e promoção do património local e regional a nível internacional, pretendendo acima de tudo, contribuir para a preservação do seu património geológico e cultural, assim como criar as condições para uma maior valorização do seu território”. (<https://geoparquealgarvensis.pt/>).
- **Outros guias:**
 - **Guia de Observação de Aves-** Guia com mais de 30 roteiros, inseridos em 10 zonas, todos com informação e descrição da zona e detalhes das aves residentes, que migram ou apenas nidificam no Algarve. Cada local é acompanhado de um mapa, identificação das espécies mais interessantes que nele ocorrem e de várias dicas úteis, como as melhores épocas do ano para a prática da observação. Inclui lista de espécies de aves, glossário, e outras informações úteis.
 - **Guia dos Percursos Cicláveis do Algarve-** percursos cicláveis concebidos pela Federação Portuguesa de Ciclismo distintos em três zonas da região: A Zona Este, que integra a área do Baixo Guadiana e os concelhos de Tavira, Olhão e parte do de São Brás de Alportel; a Zona Central que inclui os concelhos de Faro, Loulé, Albufeira e Silves; e a Zona Oeste que abrange os concelhos de Portimão, Monchique, Lagos e a Costa Vicentina (municípios de Vila do Bispo e Aljezur)²².

²² <https://www.fpciclismo.pt/pagina/guia-de-percursos-ciclaveis-do-algarve#>

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

AutoCaravanismo

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO²³

- Clima ameno todo o ano;
- Oferta diversificada de paisagens naturais (rurais; costeiras; protegidas; mediterrânicas);
- Tranquilidade e segurança;
- Boa e ampla oferta gastronómica;
- Ampla gama de serviços, equipamentos e infraestruturas de oferta complementar (VisitAlgarve, 2021: 133)

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- Segmento com crescente número de adeptos e praticantes segundo o PMETA 2.0;
- Principal período de movimentação ocorre nos meses de época baixa, contribuindo para atenuar a sazonalidade;
- Receitas vão diretamente para a economia local;
- Elevada taxa de retorno e gastos médios interessantes;
- Estada média superior à de outros segmentos;
- Procura de paisagens diferentes, normalmente no interior (VisitAlgarve, 2021).

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Clima ameno todo o ano;
- Hospitalidade;
- Ambiente natural e riqueza paisagística (Serra, Rio, Ria, Mar);
- Gastronomia;
- Qualidade de vida;
- Segurança.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Concentrações de autocaravanas em zonas de grande de sensibilidade tráfego e de estacionamento;
-

²³ Existem 3 tipos de infraestruturas/categorias associadas ao Autocaravanismo:

1. Área de Serviço para Autocaravanas (USA)
2. Parques de Campismo Rural (PCR)
3. Parques de Campismo e de Caravanismo (PCC)

- Ocupação desregrada de espaços públicos e falta de fiscalização;
- Insuficiente número de respostas específicas para atender às necessidades dos autocaravanistas.

SITUAÇÃO DO AUTOCARAVANISMO EM TAVIRA²⁴

- + Clima ameno todo o ano
- + Diversidade paisagística e de oferta turística
- + Condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste segmento
- + Surgimento de alguns espaços destinados a autocaravanas
- Falta de sensibilização da comunidade residente para melhor acolhimento do autocaravanismo
- Ocupação desregrada
- Necessidade de ações de fiscalização
- Necessidade de criação de regulamento municipal
- Poucas condições de acolhimento em alguns parques de campismo da região
- Falta de criação de mais áreas de acolhimento com as infraestruturas adequadas
- Concentração excessiva de autocaravanas em alguns locais

PRINCIPAIS PROJETOS

- **Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve (RAARA)**
 - A Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve (RAARA), foi criada em 2015, pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve, a Região de Turismo do Algarve, a Associação de Turismo do Algarve e a Comunidade Intermunicipal da Região do Algarve - AMAL, para responder à procura de autocaravanismo no Algarve. A RAARA pretende incluir parques de campismo e caravanismo (PCC) e as Áreas de Serviço de Autocaravanas (ASA) que respondam aos requisitos e critérios de qualidade definidos (*vide* A rede neste momento apresenta 41 membros integrados).
 - A Região de Turismo do Algarve desenvolveu uma campanha dirigida aos autocaravanistas, com o objetivo de os incentivar ao uso dos espaços e infraestruturas de alimentos, e por sua vez, com vista à promoção da prática legal do autocaravanismo (campanha no âmbito da Linha de Apoio à Sustentabilidade, do Programa Valorizar, designada "Sustentur Algarve - preservação do património natural e cultural da região do Algarve") (VisitaAlgarve, 2021).
- **Rota Serrana de autocaravanismo**
 - A "Rota serrana de autocaravanismo" é um projeto promovido pela Associação in Loco e pela Comunidade Intermunicipal do Algarve - AMAL, em que participam os municípios de Alcoutim, Aljezur, Loulé, Silves, Monchique e **Tavira**, no âmbito do Plano de Ação para o Desenvolvimento dos Recursos Endógenos (PADRE) e que é financiado pelos fundos comunitários do CRESC Algarve 2020.

²⁴ Alguns destes pontos positivos e negativos são idênticos ao apontado pelo PMETA2.0 para este segmento/produto (VisitAlgarve, 2021, p. 132-135).

- O projeto envolve a criação de 14 áreas de serviço de autocaravanas (ASA), em territórios de baixa densidade, no interior algarvio (ao longo da Estrada Nacional 124 e de outros eixos como a EN2). O projeto visa estruturar a oferta de parques de apoio ao autocaravanismo, proporcionando aos turistas o acesso não só os serviços e equipamentos de que necessitam, mas também meios para melhor conhecer e desfrutar do território através de informação sobre o que podem visitar, nomeadamente sobre o património local, sobre que produtos locais podem adquirir e onde, sobre a localização de restaurantes, entre outros.

Rota Serrana do Autocaravanismo



Fonte: Associação In Loco, in VisitAlgarve, 2021, p.134

- **Protocolo Cooperação entre TdP, RTA, CCDR Algarve, AMAL e FCMP**

Os desafios identificados, que incluem a insuficiência de infraestruturas e sinalética, e a incapacidade de fiscalização, conduzem a uma utilização excessiva e desregrada dos espaços públicos, com consequências para a paisagem, saúde pública, ordenamento do território, percepção negativa da comunidade residente, etc.

O auxílio à criação dos parques, o combate às áreas ilegais e ao caravanismo informal são reconhecidos como problemas regionais, pelo que, foi celebrado pelo Turismo de Portugal, ARTA, CCDR Algarve, AMAL e Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal um protocolo de cooperação com os objetivos que se enumeram:

- "Trabalhar com os municípios para o seu envolvimento no tema, por força do seu duplo papel enquanto entidades licenciadoras e fiscalizadoras destas infraestruturas;
- Criar soluções de desenvolvimento da oferta e da sua fiscalização em conjunto com as entidades com competência nestas matérias;
- Trabalhar no sentido da clarificação dos conceitos relativos ao autocaravanismo;
- Promover a avaliação das infraestruturas já existentes, concorrendo para a aferição da qualidade dos projetos, modelos de gestão e eventuais correções aos mesmos" (VisitAlgarve, 2021, p.135).

NOTAS COMPLEMENTARES

As principais infraestruturas em Tavira incluem:

- Algarve Motorhome Park (ASA), Tavira
- Quinta da Eira Antiga (ASA), Sítio do Prego, Santo Estevão
- Parque dos Serviços Sociais PSP (PCC), Estrada da Fonte Salgada, Tavira
- Parque de Campismo Ria Formosa (PCC), Cabanas de Tavira

Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo na Região do Algarve



Fonte: <https://autocaravanalgarve.com/>

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Desporto

(Golfe, Ciclismo, Cicloturismo, BTT, Vela e outros desportos náuticos)

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO²⁵

- Excelentes condições naturais para o desenvolvimento de atividades desportivas;
- Boa rede de instalações desportivas, devidamente equipadas²⁶;
- Vasta oferta complementar nas zonas envolventes;
- Desenvolvimento de produtos integrados;
- Ampla e variada oferta cobrindo diversos desportos, incluindo os náuticos;
- Oferta formativa diversificada;
- Rede de serviços e empresas de apoio especializadas;
- Condições de segurança nos equipamentos desportivos;
- Realização de eventos desportivos de nível internacional²⁷;
- Existência de pessoal qualificado, com domínio de línguas estrangeiras;
- Presença de construtores de embarcações de renome;
- Legislação que estimule o desenvolvimento de atividades náuticas;
- Ampla e variada oferta de atividades de desportos náuticos;
- Condições de segurança nos portos de recreio e marinhas.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- Agregador de dinâmicas de sustentabilidade do destino turístico;
- Atenua os efeitos da sazonalidade;
- Constitui uma ferramenta para o desenvolvimento local, que contribui para a regeneração urbana, ao estimular a melhoria das infraestruturas e equipamentos desportivos e de lazer;

²⁵ Alguns destes pontos positivos e negativos são idênticos ao apontado pelo PMETA2.0 para o Turismo Desportivo e para o Turismo Náutico que aqui são agregados (VisitAlgarve, 2021, p. 111-114 e 115-122).

²⁶ Complexos Desportivos de Vila Real de Santo António e o de Quarteira, o Estádio Municipal de Vilamoura, a Pista de Atletismo de Faro e o Estádio Algarve são os principais equipamentos geridos por estruturas públicas no Algarve que possuem as condições para a prática profissional das mais variadas modalidades.

²⁷ Exemplos de provas desportivas: Grande Prémio dos Reis (Faro); Cross Internacional das Amendoeiras em Flor (corta-mato nos Olhos de Água, Albufeira); Volta ao Algarve (ciclismo); Tavira, acolhe a mais importante prova portuguesa por etapas em BTT - a Algarve Bike Challenge, com fantásticos percursos no interior do Algarve; no futebol há a Algarve Cup; no Autódromo Internacional do Algarve é possível assistir a competições entre os melhores pilotos de duas e quatro rodas; superbikes no FIM Superbike World Championship, uma prova a contar para o campeonato mundial da especialidade; os torneios de Golfe no Algarve como o Portugal Masters, uma prova que faz parte do circuito europeu de golfe “European Tour” e que tem lugar, desde 2007, no *Victoria Golf Course*.

- Gera impactos económicos diretos derivados dos fluxos turísticos e indiretos por via da promoção do destino;
- Permite posicionar a imagem do destino associada aos valores positivos da prática desportiva (dinamismo, excelência, modernidade, de entre outros);
- Pode contribuir para atrair novo mercados.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Condições climatéricas favoráveis à prática desportiva ao ar livre;
- Qualidade da água do mar;
- Oferta de infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade para a prática de diversas modalidades (ex.: cicloturismo, desportos náuticos e 2 campos de golfe);
- Local privilegiado para estágios de alta competição na náutica desportiva;
- Notoriedade e tradição do Ciclismo em Tavira, cujo Clube de Ciclismo possui uma equipa amadora fundada 31 de agosto de 1979 e tem a equipa de ciclismo profissional mais antiga do mundo, em atividade ininterrupta;
- Existência de um conjunto de profissionais e empresas neste segmento;
- Experiência na organização de eventos de âmbito internacional (Volta a Portugal em Bicicleta; Volta ao Algarve; BTT - a Algarve Bike Challenge; entre outros)
- Estação Náutica do Baixo Guadiana abrange o território do Guadiana Internacional e combina o cenário do rio Guadiana, numa extensão de 50 milhas navegáveis, com o litoral atlântico, que se desenha entre a Baía de Monte Gordo e a Ria Formosa. Associando desportos e outras atividades ligadas ao rio, ao mar e à natureza, encontra-se aqui uma nova forma de descobrir o leste algarvio (<https://www.visitalgarve.pt/pt/10882/estacoes-nauticas.aspx>);
- Diversidade de atividades proporcionadas.
- Espaços urbanos verdes com potencial para a prática desportiva informal.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Fraca adesão da população à programação;
- Falta de espaços verdes para lazer e recreio;
- Necessidade de uma maior organização e qualificação da oferta;
- Sazonalidade da oferta e da procura;
- Falta de exploração dos recursos naturais numa perspetiva de desporto, lazer e recreio;
- Baixa taxa de rotação na ocupação dos postos de amarração, o que impossibilita maior captação de passantes;
- Falta de Porto de recreio adequado (70 amarrações/1 metro de calado).

SITUAÇÃO DO TURISMO DESPORTIVO EM TAVIRA

- + Conjunto interessante de percursos cicláveis identificados: refira-se o de Cachopo e Martim Longo (Alcoutim) de nível de dificuldade 4, que une duas aldeias serranas que tão bem caracterizam o interior algarvio, Cachopo e Martim Longo. Decorrendo no

coração da serra, pela natural orografia, este é um percurso muito exigente a nível físico, mas que o leva a descobrir pequenas aldeias no interior, as suas gentes, os seus usos e costumes (<https://www.visitalgarve.pt/pt/11468/cachopo-tavira-e-martim-longo-alcoutim.aspx>); e o de Tavira com início na Praça da República, no centro da cidade de Tavira, partilhando o trilho com a Ecovia do Litoral até à localidade de Cabanas de Tavira. Seguindo sempre junto à ria Formosa, depois segue para norte para Santa Rita e Mata Nacional da Conceição. Atravessando a Mata irá descer até à Fonte Salgada e seguir para oeste, passando pela Ermida de Nossa Senhora da Saúde. Cruzando o rio Gilão, bem próximo do Pego do Inferno, irá depois subir até à aldeia de Santo Estevão, em direção à costa irá passar por Luz de Tavira e Santa Luzia, terminando o percurso em Tavira (47 km e nível 1) (<https://www.visitalgarve.pt/pt/11471/tavira.aspx>)

- + Conjunto de infraestruturas desportivas e condições climáticas favoráveis para a aposta neste segmento;
- + Tradição no domínio do ciclismo dos desportos cicláveis e na náutica de recreio;
- + Infraestruturas e equipamentos desportivos de qualidade;
- + Elevado potencial para a criação de espaços de desporto, recreio e lazer relacionados com espaços verdes naturalizados (CMT,2017, p.17);
- + Ocorrência de diversos eventos desportivos anualmente, que apesar de não contribuírem para a atração imediata de turistas, promovem a região e reforçam a sua notoriedade; Realização de eventos desportivos de projeção internacional;
- + Valorização ambiental e paisagística do território pelas diferentes comunidades e agentes.
- + Boa segurança, tanto na navegação no mar e no rio, como em terra;

- Necessidade de articulação entre os diversos agentes locais;
- Necessidade de desenvolver programas orientados para os diferentes grupos etários, de promover e divulgar com regularidade os eventos desportivos, e de otimizar as infraestruturas físicas;
- Falta de informação sistematizada sobre a oferta (equipamentos, serviços, recursos e eventos desportivos);
- Lacunas ao nível da formação e qualificação de recursos humanos;
- Falta de espaços informais para a prática desportiva;
- Falta de exploração dos recursos naturais numa lógica de continuum natural “corredor verde” (*running*, caminhadas, percursos temáticos, BTT, ciclismo, etc.) e o desenvolvimento de desportos náuticos (CMT, 2017, p.32);
- Insuficiente promoção junto de operadores especializados;
- Potencial dos desportos náuticos mal concertado;
- Falta do Porto de recreio adequado para suporte em especial às atividades marítimo-turísticas.

PRINCIPAIS PROJETOS

O Município de Tavira inclui uma vasta programação desportiva com uma vocação principal de responder à comunidade local (<https://cm-tavira.pt/site/desporto/plano-de-promocao-da-atividade-fisica/>):

- **Plano de Promoção da Atividade Física do Concelho de Tavira – Todos em Movimento:** “procura dar resposta às orientações da Estratégia Nacional para a Promoção da Atividade Física, Saúde e Bem-Estar e ao Programa Nacional para a Promoção da Atividade Física (PNPAF) da DGS (Direção-Geral de Saúde), que se baseia nas recomendações da OMS (Organização Mundial de Saúde) para a promoção da atividade física e combate ao comportamento sedentário” (<https://cm-tavira.pt/site/desporto/plano-de-promocao-da-atividade-fisica/>).
- **Crescer em Movimento:** Direcionado a crianças e jovens, desde o pré-escolar até aos 18 anos. Considera também o projeto **Infantários em Movimento**, nas instalações dos estabelecimentos escolares e destina-se a crianças entre os 03 e 05 anos;
- **Põe-te a Mexer:** Adultos dos 18 aos 55 anos. Inclui os projetos **Gimnasticando** (aulas bissemanais de ginástica de manutenção e aeróbica, nas freguesias, para adultos até aos 54 anos) e **XutosN’Bola** (grupos informais de futsal e utilizadores das instalações desportivas municipais);
- **Viva+:** Atividade orientada para pessoas maiores de 55 anos que visa promover a prática de atividade física e desportiva regular. Inclui o **ActiveSenior** (aulas bissemanais de ginástica de manutenção e hidroginástica).
- **Atividade Física e Saúde:** Destinado a populações especiais com necessidades na área da saúde. Agrega o projeto **Atividade Física Adaptada** (cidadãos portadores de algum tipo de deficiência. É desenvolvido em colaboração com a Fundação Irene Rolo e passa pela prática de atividades aquáticas e expressão físico-motora) e **Desportiv@mente** (direcionado para os utentes de entidades como o GATO, CAIC e Porta Amiga).
- **Todos a Caminhar e Tavira Convid’a Pedalar:** Os projetos TODOS A CAMINHAR e TAVIRA CONVID’A PEDALAR são transversais a todos os programas. O primeiro consiste em marchas corridas e abrange todas as freguesias. O segundo inclui passeios guiados em bicicleta e abrange, igualmente, todas as freguesias (<https://cm-tavira.pt/site/desporto/plano-de-promocao-da-atividade-fisica/>).
- **Guia dos Percursos Cicláveis do Algarve** (já referido no turismo de natureza)- percursos cicláveis concebidos pela Federação Portuguesa de Ciclismo distintos em três zonas da região: A Zona Este, que integra a área do Baixo Guadiana e os concelhos de Tavira, Olhão e parte do de São Brás de Alportel; a Zona Central que inclui os concelhos de Faro, Loulé, Albufeira e Silves; e a Zona Oeste que abrange os concelhos de Portimão, Monchique, Lagos e a Costa Vicentina (municípios de Vila do Bispo e Aljezur)²⁸.
- **Oferta de atividades marítimo-turísticas e náutica de lazer**, incluindo pesca desportiva.

²⁸ <https://www.fpciclismo.pt/pagina/guia-de-percursos-ciclaveis-do-algarve#>

NOTAS COMPLEMENTARES

- **Diversidade e boa qualidade de instalações desportivas:**
 1. **Rampa náutica e cais:** A rampa náutica e o cais encontram-se situados na margem direita do Rio Gilão, no Sítio das Quatro Águas. Estas instalações são propriedade da autarquia, sendo geridas pelo Clube Náutico de Tavira. Possuem um guindaste mecânico para auxiliar a operação de colocação/remoção dos barcos. Sítio das Quatro Águas – Clube Náutico de Tavira. Promovem Passeios de Barco, Vela e Windsurf.
 2. **Pavilhão Municipal Dr. Eduardo Mansinho**
 3. **Pavilhão Municipal da Luz de Tavira**
 4. **Piscinas Municipais**
 5. **10 Polidesportivos**
 6. **4 campos de futebol:** Santa Luzia; Cachopo; Futebol FX d’Ataíde, Luz de Tavira; Campo de Futebol Eduardo Mansinho
 7. **Estádio do Ginásio Clube de Tavira**, que inclui Pista de ciclismo
 8. **5 campos de ténis**
 9. **2 parques de skate:** Parque de skate do Séquoia- Tavira; Parque de Skate de Cabanas.
- **Oportunidades de Turismo de Aventura no Algarve:** voo de parapente, nas arribas da Costa Vicentina; Passeios de balão; escalada ou rappel; o cerro de S. Miguel, em Moncarapacho, ou os penhascos da Rocha da Pena, perto de Salir, têm as condições para a prática destas atividades desportivas no Algarve; partida de paintball nas ravinas da serra do Caldeirão ou, quem sabe, num passeio na sua bicicleta BTT, pedalando pelas encostas abaixo, em São Brás de Alportel; slide na Rocha da Pena (Loulé) ou em Paderne (Albufeira); para os fãs de espeleologia é incontornável uma visita às grutas algarvias de Moncarapacho e Loulé.
- **Oportunidades de desportos radicais:** oferta de desportos radicais náuticos incluem atividades como o surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, ou o jet ski, que podem ser praticadas por toda a costa algarvia.
- **Pesca:** pesca grossa, ou desportiva, em alto mar é também possível.
- **Guia de Percursos Pedestres do Algarve ou das Rotas Cicláveis** também são um contributo importante na comunicação junto deste segmento.
- **2 Campo de Golfe:** A poucos quilómetros de Tavira (Conceição de Tavira), o Campo de Golfe Benamor situa-se entre a paisagem serrana e a marítima da região de Tavira; desenhado por Sir Henry Cotton, o campo possui 18 holes e PAR 71 (exploração pela Quinta do Benamor); e o Quinta da Ria Golfe – também na mesma freguesia possui instalações desportivas especializadas ou monodisciplinares, e oferece um conjunto de 18 buracos em plena Ria Formosa (autoria do arquiteto Rocky Roquemore).
- **Algumas provas internacionais realizadas nos campos de golfe de Tavira:**
 - **Benamor Golfe:**
 - Scandinavian Vini Cup Tournament 2022 by Gandarada, 2022
 - Benamor Classic Golf Tournament by Sovibor, 2022
 - III Charity Tournament Portuguese Red Cross Tavira, 2023
 - **Quinta da Ria Golfe:**
 - PGA Europro Tour em 2003 e 2004 / Portugal Algarve Seniors Open 2005
 - European Seniors Tour Qualifying / School em 2006, 2007 e 2008

- Portugal Algarve Ladies Open 2008
- BMW Golf Cup International 2008
- Algarve Pro Golf Tour 2017

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Turismo Acessível e Sénior

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO²⁹

- Clima ameno todo o ano;
- Tranquilidade e segurança;
- Hospitalidade portuguesa;
- Oferta diversificada de paisagens naturais e culturais;
- Boa e ampla oferta gastronómica;
- Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- Oferta qualificada de serviços de saúde e bem-estar;
- Existência de instalações, equipamentos e serviços especializados de elevado nível;
- Alojamento adaptado e com serviços para clientes com necessidades específicas;
- Ampla oferta de alojamento de tipologias diversificadas;
- Gastronomia típica com benefícios reconhecidos para a saúde (Dieta Mediterrânica);
- Notoriedade de Tavira como destino residencial para turistas reformados.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- Sénior viaja preferencialmente fora da época alta, contribuindo para atenuar a sazonalidade;
- Segmento de mercado com um crescimento muito acentuado, devido ao fenómeno do duplo envelhecimento na maioria dos países ocidentais (aumento da esperança média de vida e diminuição da taxa de natalidade);
- Estadas mais longas e viagens mais frequentes;
- Turistas com mais tempo e rendimento disponível para gastar nas viagens;
- Representam um contributo para a competitividade e sustentabilidade do negócio turístico;
- Representa um atributo de qualidade dos espaços, no caso da criação de espaços acessíveis;
- As infraestruturas acessíveis contribuem para a inclusão e para a persecução dos objetivos de desenvolvimento sustentável;
- Desencadeia, outros processos complementares de reabilitação de infraestruturas e equipamentos para as acessibilidades das comunidades residentes e para uma maior inclusão das pessoas com deficiência.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Clima ameno todo o ano;

²⁹ Os fatores-chave de sucesso e alguns dos pontos positivos e negativos são idênticos ao apontado pelo PMETA2.0 para os segmento/produto Turismo Acessível e Turismo Sénior (VisitAlgarve, 2021, p. 122-126 e p.127-129).

- Segurança;
- Hospitalidade;
- Diversidade de recursos passíveis de serem utilizados na composição de programas de turismo acessível;
- Praia do Barril classificada como acessível;
- Estilo de vida saudável (*soft living* e características associadas ao segmento da Dieta Mediterrânica).

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Muitas infraestruturas, equipamentos e serviços ainda não estão adaptados para serem acessíveis, segundo a abordagem do Design Universal;
- Necessidade de melhorar a informação sobre as infraestruturas, equipamentos e serviços com capacidade para acolher visitantes com deficiência;
- Ausência de produtos e programa estruturados para o segmento;
- Falta de divulgação da boa oferta de serviços de saúde privados;
- Fraca formação e informação dos agentes do setor para o acolhimento e atendimento a este segmento;
- Falta de reconhecimento das potencialidades deste segmento;
- Fraca comunicação com as comunidades estrangeiras residentes na região;
- Falta de conhecimento dos requisitos e especificidades do segmento.

SITUAÇÃO DO TURISMO SÉNIOR E ACESSÍVEL EM TAVIRA

- + Faz parte dos eixos estratégicos de desenvolvimento prioritários para o turismo do concelho de Tavira;
- + Tavira apresenta condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste segmento;
- + Planos de acessibilidade urbana em curso;
- + Hospitalidade das pessoas e segurança do espaço urbano;
- + Disponibilidade de oferta de atividades que vão ao encontro deste tipo de turista: caminhadas e passeios na natureza ou em locais históricos; feiras e ir a restaurantes; assistir a espetáculos de fado; passear de bicicleta; praticar desportos pouco desgastantes (e.g. bowling de relva), entre outras.³⁰
- Falta de informação sistematizada sobre todas as infraestruturas, equipamentos e serviços com capacidade para acolher visitantes com deficiência;
- Débil resposta do SNS em períodos críticos;
- Fraca sensibilização dos agentes públicos e privados do setor sobre a necessidade de garantir a acessibilidade segundo a abordagem do Design Universal nas infraestruturas, equipamentos e serviços, tais como nos transportes e na informação e comunicação (incluindo as novas tecnologias de informação);
- Necessidade de reforçar a comunicação com os potenciais mercados;

³⁰ LNEC (2010) Hotéis Atractivos para Hóspedes Seniores - A experiência da região do Algarve, NAU-LNEC, Lisboa.

-
- Escassez de roteiros para pessoas com deficiência;
 - As barreiras físicas continuam a ser um desafio no espaço público e nos vários locais (públicos e privados).

PRINCIPAIS PROJETOS

- **Algarve for All - Promoção e Desenvolvimento do Turismo Acessível** é um projeto que teve implementação no período 2020 a 2022, pela Associação Accessible Portugal, em parceria com a Região de Turismo do Algarve e o envolvimento dos Municípios do Algarve, visando aumentar a acessibilidade do turismo na região, através de uma metodologia que permite: • Auditar recursos turísticos e recomendar modificações para aumentar a acessibilidade/ inclusão; • Criar e promover itinerários de turismo acessível; • Realizar formação e sensibilização; • Estimular a procura com eventos e informação; • Estimular a criação de parcerias e redes estratégicas; • Criar informação e comunicação acessível; • Trabalhar com escolas para desmistificar preconceitos e estereótipos, desde a infância; • Criar manuais e kits que permitem operacionalizar recomendações, cocriados com os agentes que fizeram parte do projeto e com exemplos do território; • Promover a acessibilidade do destino Algarve.
- Pretendia desenvolver e promover o turismo acessível através de: • Qualificação da oferta turística; • Qualificação da procura turística; • Desmistificação de preconceitos e estereótipos sobre as pessoas com deficiência, ou algum tipo de característica diferenciadora, ou de necessidades específicas; • Desenvolvimento do potencial turístico da região do Algarve para Todos. No âmbito do projeto, estavam contempladas diversas atividades: visitas técnicas/auditorias de acessibilidade, identificação e promoção de itinerários acessíveis na região, formação e sensibilização para o turismo acessível e inclusivo, sensibilização para o turismo acessível e inclusivo nas escolas do ensino básico, acompanhamento da criação de um clube de fornecedores qualificados, criação de um kit de boas práticas de acessibilidade em diferentes formatos, conceção de um vídeo promocional do destino Algarve For All - acessível para *Todos*, preparação de *Guia da oferta turística acessível do Algarve*, organização de *fam trips*. Sendo o objetivo principal a valorização de recursos turísticos, por via da qualificação da oferta, contribui igualmente para a competitividade do Algarve enquanto destino turístico (Guia de oferta turística acessível disponível em: <https://accessibleportugal.com/>), e no caso de Tavira inclui algumas unidades de alojamento acessíveis: Hotel Rural Quinta do Marco; AP Maria Nova Lounge Hotel; Ozadi Tavira Hotel e Hotel Vila Galé Tavira, assim como outros equipamentos que dispõem de estacionamento acessível, rampas de acesso e outros serviços complementares).
- **Algarve – Centro de Referência para o Envelhecimento Ativo e Saudável**: Em 2019, na sequência de uma candidatura liderada pela Universidade do Algarve e CCDR Algarve, o Algarve foi reconhecido pela Parceria Europeia para a Inovação no Envelhecimento Ativo e Saudável (EIP - AHA) da Comissão Europeia, como região de Referência para o Envelhecimento Ativo e Saudável. A EIP-AHA visa promover a inovação e a transformação digital no domínio do envelhecimento ativo e saudável, estando

centrada na melhoria da saúde e a qualidade de vida dos europeus, particularmente dos idosos; no apoio à sustentabilidade e eficiência dos sistemas de saúde e de assistência social; e no reforço da competitividade da indústria da EU por via de negócios e da sua expansão em novos mercados.

- **Percurso acessível:** existe um itinerário acessível proposto para Tavira, todavia em face das características da cidade possui partes do percurso mais difíceis para quem tenha dificuldades de locomoção, em particular, pela inclinação e largura das ruas:



Fonte: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/tavira-itinerario-acessivel>

NOTAS COMPLEMENTARES ³¹

- Dados da ANA, Aeroportos de Portugal, registaram em 2019 e 2020 mais de 100 mil passageiros assistidos com mobilidade reduzida no Aeroporto Internacional de Faro, no âmbito do serviço My Way: 106 976 (85 234 passageiros em 2019 e 21 742 em 2020). Os meses em que se registaram mais assistências foram setembro e outubro (VisitAlgarve, 2021, p.125).
- Turista sénior não gosta de ser identificado como tal, de acordo com estudos desenvolvidos, e Tavira apresenta-se como uma cidade média, tranquila apenas a 30 minutos do aeroporto e por isso a ideal como destino residencial para os reformados, sendo os Holandeses e os Ingleses os primeiros turistas residenciais, e depois surgem os Suecos³².
- Alguns dados do PMETA 2.0: o índice de envelhecimento dos principais mercados encontra-se acima de cem; mais de 128 milhões de cidadãos da União Europeia têm entre 55 e 80 anos, representando 25% do total; os turistas com 65 anos ou mais

³¹ Devem ser consideradas muitas das referências associadas ao segmento/produto Dieta Mediterrânica e estilo de vida saudável, pois há muita proximidade nos comportamentos e características associados.

³² Vide 2022: “ Why Tavira Is The Best Place To Retire In Portugal”, <https://www.liveandinvestoverseas.com/retirement-living/tavira-the-best-place-to-retire-in-portugal/>, e o site Algarve Senior Living: <https://www.algarveseniorliving.com/tavira-and-the-sotavento/>.

representaram mais de uma em cada cinco dormidas por residentes da União Europeia em 2014, enquanto que as pessoas com mais de 55 anos representaram 39% (Dados do Eurostat); cerca de 11% da população mundial tem idade superior a 60 anos; existem identificadas “Blue Zones” que são locais em que se verifica uma maior e mais saudável longevidade das pessoas. O conceito teve origem em estudos demográficos de Michel Poulain e Gianni Pes, que identificaram uma zona da Sardenha como sendo a região com o maior número de indivíduos centenários e tornou-se conhecido através da publicação de um artigo de Dan Buettner, investigador do National Geographic, no qual foram identificadas 5 regiões no mundo como Blue Zones: Sardenha (Itália), Okinawa (Japão), Nicoya (Costa Rica), Icaria (Grécia) e Lomalinda (Califórnia, EUA). Os locais identificados apresentam algumas características em comum (...) em vários aspetos do seu estilo de vida que outros locais, cidades, ou comunidades podem replicar:

- Prática regular de atividade física moderada;
- Ingestão moderada de calorias;
- Dieta assente essencialmente em vegetais;
- Consumo moderado de álcool (vinho);
- Redução de stresse, redução de tabagismo;
- Ter um propósito de vida;
- Envolvimento em qualquer compromisso espiritual/religioso;
- Socialização e envolvimento familiar prioritário.

Atualmente a “Blue Zones” é uma marca registada que, com base nos princípios definidos por Buettner, que identifica, presta assessoria e certifica comunidades que se queiram posicionar como tal (VisitAlgarve, 2021, p.129).

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Turismo Residencial

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO³³

- Clima ameno todo o ano;
- Tranquilidade e segurança;
- Hospitalidade portuguesa;
- Oferta diversificada de paisagens naturais e culturais;
- Boa e ampla oferta gastronómica;
- Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- Oferta qualificada de serviços de saúde e bem-estar;
- Existência de instalações, equipamentos e serviços especializados de elevado nível;
- Ampla oferta de alojamento de tipologias diversificadas;
- Gastronomia típica com benefícios reconhecidos para a saúde (Dieta Mediterrânica);
- Notoriedade de Tavira como destino residencial para turistas reformados.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- O Algarve desfruta de alguma notoriedade enquanto destino de turismo residencial, pela oferta de empreendimentos que denotam boa planificação e qualidade;
- A disponibilidade de mais rotas das companhias aéreas de baixo custo permitiu acentuar o turismo residencial, uma vez que possibilita um maior número de visitas ao destino ao longo de todo o ano;
- Turistas com mais tempo e rendimento disponível para gastar nas viagens ao longo de todo o ano;
- Representam um contributo para a competitividade e sustentabilidade do negócio turístico.

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Clima ameno todo o ano;
- Segurança;
- Hospitalidade;
- Estilo de vida saudável (*soft living* e características associadas ao segmento da Dieta Mediterrânica) e oferta diversificada de atividades que promovem um estilo de vida saudável (*Slow living*);
- Comunidade residente hospitaleira e com uma percentagem elevada de residentes estrangeiros;

³³ Os fatores-chave de sucesso e alguns dos pontos positivos e negativos são muito semelhantes aos apontados para os segmento/produto Turismo Acessível e Turismo Sénior (VisitAlgarve, 2021, p. 122-126 e p.127-129) e integram os do Turismo Residencial (VisitAlgarve, 2021, p. 86-89).

-
- Tavira é reconhecida como uma boa cidade para viver na reforma;
 - Diversidade de oferta complementar que pode ser potenciada para programas de bem-estar e envelhecimento ativo.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Falta de divulgação da boa oferta de serviços de saúde privados;
- Fraca formação e informação dos agentes do setor para o acolhimento e atendimento a este segmento.
- Ausência de produtos e programa estruturados para o segmento;
- Falta de reconhecimento das potencialidades deste segmento;
- Fraca comunicação com as comunidades estrangeiras residentes na região;
- Falta de conhecimento dos requisitos e especificidades do segmento;
- Carências a nível de serviços complementares;
- Elevada carga fiscal;
- Serviço Nacional de Saúde com dificuldade de resposta;
- Elevado índice de construção em certas áreas.

SITUAÇÃO DO TURISMO RESIDENCIAL EM TAVIRA

- + Proximidade aos principais mercados emissores;
- + Condições favoráveis para o estabelecimento de residência por parte de estrangeiros;
- + Destino reconhecido em termos de oferta de golfe e outros desportos (ciclismo e náutica em particular);
- + Tavira apresenta condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste segmento;
- + Existência de um número elevado de 2^{as} habitações no concelho, em particular nas freguesias do litoral;
- + Planos de acessibilidade urbana em desenvolvimento (Plano de Mobilidade Sustentável);
- + Centro Histórico com elevado valor estético e patrimonial;
- + Política local de regeneração e reabilitação urbana;
- + Hospitalidade das pessoas e segurança do espaço urbano;
- + A imobiliária turística no Algarve afigura-se como pouco homogénea em termos de qualidade;
- + Disponibilidade de oferta de atividades que vão ao encontro deste tipo de turista: caminhadas e passeios na natureza ou em locais históricos; feiras e ir a restaurantes; assistir a espetáculos de fado; passear de bicicleta; praticar desportos pouco desgastantes (e.g. bowling de relva), entre outras.³⁴

³⁴ LNEC (2010) Hotéis Atrativos para Hóspedes Sêniores - A experiência da região do Algarve, NAU-LNEC, Lisboa.

- Perceção da existência de um número elevado de 2^{as} residências que apenas são usadas pouco mais que 1 mês por ano, sobretudo pelos portugueses, servindo para alojamento “local” no resto do ano;
- Tecido empresarial globalmente pouco dinâmico e predominantemente terciário;
- Tecido empresarial, constituído maioritariamente, por microempresas;
- Falta de informação sistematizada sobre todas as infraestruturas, equipamentos e serviços;
- Falta de apoio especializado nos serviços municipais na área das obras e reabilitação urbana;
- Pressão imobiliária no centro histórico e gentrificação;
- Débil resposta do SNS em períodos críticos;
- Fraca sensibilização dos agentes públicos e privados do setor sobre a necessidade de garantir a acessibilidade segundo a abordagem do Design Universal nas infraestruturas, equipamentos e serviços, de que são exemplo os transportes e a informação, e comunicação (incluindo as novas tecnologias de informação);
- Necessidade de reforçar a comunicação com os potenciais mercados;
- Barreiras físicas continuam a ser um desafio no espaço público e nos vários locais (públicos e privados).

PRINCIPAIS PROJETOS

- A página na internet do Município de Tavira apresenta uma abordagem estratégica que pretende segmentar os seus diferentes públicos, organizando-se em janelas: Viver; Visitar; Investir: Apoio ao Empreendedor e Investidor; Espaço Empresa Tavira; Parque Empresarial (<https://cm-tavira.pt/site/apoio-ao-empresendedor-e-investidor/>);
- Na proposta de Modelo Estratégico de Desenvolvimento Territorial associado à revisão do Plano Diretor Municipal está previsto para além da revitalização urbana ao nível do Eixo 1 que reconhece que “A afirmação residencial de Tavira resulta da ponderação de fatores de índole diversa que justapõem o desafogo do rural ao funcionalismo do urbano, reforçando o diálogo entre o melhor de cada uma destas dimensões territoriais e a integração funcional das mesmas, captando população, alargando o perfil socioeconómico e potenciando/conjugando residência habitual e secundária, reforçando-se enquanto território diferenciado e privilegiado para “Viver” (CMT, 2017, p.25), introduz no “Eixo 4 – Tavira, melhor ambiente, mobilidade e urbanismo para mais sustentabilidade territorial”, com referência especial ao objetivo de “Ordenar o solo rural, proteger o ambiente e potenciar as paisagens (naturais e construídas)”, que é essencial numa relação direta com este segmento (CMT, 2017, p.33).
- Em 2022 a dissertação de Mestrado em Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra sobre “Migrantes *Lifestyle* e Reabilitação Urbana: O Caso do Centro Histórico de Tavira”³⁵, identificava as seguintes conclusões de interesse:

³⁵ Ferreira, N. (2022) *Migrantes Lifestyle e Reabilitação Urbana: O Caso do Centro Histórico de Tavira* Dissertação de Mestrado em Geografia Humana, Planeamento e Territórios Saudáveis, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, <http://hdl.handle.net/10316/104154>.

- o A migração motivada por um “lifestyle” que aspira vivenciar novas experiências em locais que ofereçam qualidade de vida resulta sobretudo de países como: Reino Unido, França, Itália, Suécia e Alemanha;
 - o 57% dos projetos de obras particulares de reabilitação urbana no período em análise (2014-2021) é de estrangeiros;
 - o O desenvolvimento das práticas de reabilitação urbana em Tavira está relacionado com o *boom* turístico, com relevância para a atividade do alojamento local e os benefícios fiscais para residentes estrangeiros;
 - o O concelho sempre teve um número significativo de residentes estrangeiros, contudo, até este período ou fase migratória, procuravam sobretudo áreas rurais ou urbanizações turísticas;
 - o Uma nova vaga de migrações “lifestyle”, a escolha da habitação tem um significado diferente e, no caso de Tavira, a escolha de habitações antigas recuperadas ou por recuperar, realça a valorização da cultura local e da sua autenticidade;
 - o No total dos 190 processos de obras particulares apresentados por estrangeiros, houve três países a destacar: França, Reino Unido e Suécia, com 51, 44 e 34 processos respetivamente.
- Em 2017 a dissertação de Mestrado em “TURISMO RESIDENCIAL: Caracterização e Impactos no Concelho de Tavira”³⁶, identificava as seguintes conclusões principais sobre este tipo de turismo em Tavira:
 - o *Cabanas de Tavira foi a freguesia do concelho de Tavira onde se verificou o maior aumento proporcional de habitações para uso sazonal, sendo detentora de 73% dos alojamentos destinados a turismo residencial.*
 - o *As freguesias do litoral do concelho de Tavira apresentam características diferentes na captação de turistas: as freguesias de Cabanas e Santa Luzia estão mais vocacionadas para o turista residencial, enquanto as freguesias sede do concelho – Santiago e Santa Maria – recebem mais turistas clássicos, devido à instalação de unidades hoteleiras no início do presente século. A nacionalidade dos hóspedes é maioritariamente do mercado nacional, inglês e espanhol.*
 - o *Os principais impactos positivos do turismo residencial são económicos nomeadamente, através do aumento das receitas das Autarquias, do rendimento e do emprego no curto prazo. Os principais impactos negativos são de natureza social e ambiental. Nos impactos sociais sobressai a dificuldade de acesso a habitação pelos residentes face à concorrência pela aquisição de habitação dos não residentes, a segregação e a perda da identidade dos locais. Nos impactos ambientais sobressai o consumo de recursos naturais e a destruição da paisagem traduzidos num elevado crescimento da ocupação do solo para fins urbanos (Ramos, 2017).*

³⁶ Ramos, C. M. (2017) Turismo residencial: caracterização e impactos no concelho de Tavira. Dissertação de Mestrado. Economia do Turismo e Desenvolvimento Regional, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, <http://hdl.handle.net/10400.1/10035>.

NOTAS COMPLEMENTARES ³⁷

- **Golden Visa:** O Golden Visa é um programa de residência por investimento em Portugal, que foi criado pelo Governo em agosto de 2012. Oficialmente tem o nome de ARI (Autorização de Residência para a Atividade de Investimento) e destina-se a cidadãos nacionais de países não pertencentes à União Europeia, dispostos a investir em Portugal como meio para obterem, num primeiro momento, uma autorização de residência e, após 5 anos, a possibilidade de solicitarem a nacionalidade portuguesa. Este programa pretende captar investimento e a criação de emprego, assim como facilitar os contactos de Portugal com o exterior, promovendo a cultura, o investimento imobiliário, as relações internacionais e, eventualmente, a integração dos imigrantes investidores, por meio de títulos permanentes ou mesmo de pedidos de nacionalidade. O diploma que regula o regime das Autorizações de Residência para Investimento – ARI, conhecidas por “Golden Visa”, foi revisto através do Decreto-Lei n.º 14/2021 de 12 de fevereiro, entrou em vigor em 1 de janeiro de 2022, limitando a concessão destes vistos a investimentos em territórios do interior. A aquisição de imóveis, de valor igual ou superior a € 500,000, e a aquisição e realização de obras de reabilitação urbana, em montante global igual ou superior a € 350,000, que se destinem a habitação, continuam a permitir o acesso a este regime, mas apenas quando se situem nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira ou nos territórios do interior, identificados no anexo à Portaria n.º 208/2017, de 13 de julho. No Algarve, apenas ficarão abrangidos os concelhos de Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Monchique e Vila do Bispo. De acordo com dados do SEF, no ano de 2020, o investimento captado por via do Golden Visa totalizou os 646,7 milhões de euros, o que representa menos 13% do que o investimento captado em 2019, que foi de 742,4 milhões de euros. Até 2020, a aquisição de imóveis originou, neste programa, a atribuição de 8829 vistos. Por nacionalidades, verifica-se que a China lidera a atribuição de vistos (4764), seguida do Brasil (989), Turquia (452), África do Sul (394) e Rússia (359). Esperam-se novas alterações a este regime para este ano (VisitAlgarve, 2021, p.87).
- **Estatuto do residente não habitual (RNH):** Consiste num regime fiscal especial que concede a possibilidade de tributação mais benéfica do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRS). Regime aprovado em 2009, que atribui algumas vantagens fiscais, durante um período de 10 anos, às pessoas que solicitem a residência fiscal em Portugal. Podem recorrer a este estatuto os cidadãos que se tornem residentes fiscais em Portugal que não tenham sido considerados residentes em território português nos 5 anos anteriores ao ano do pedido; aplica-se quer a cidadãos estrangeiros, quer a cidadãos portugueses que estiverem a viver fora do país e pretendam regressar a Portugal. Para um indivíduo ser considerado residente em Portugal tem de permanecer mais de 183 dias no país ou ter uma casa que faça supor a intenção de manter a casa e ocupá-la como residência habitual. O objetivo do RNH é atrair para Portugal profissionais não residentes qualificados em atividades de elevado valor acrescentado ou da propriedade intelectual, industrial, ou *know how*, bem como beneficiários de pensões obtidas no estrangeiro. Em 2020, o Estatuto de Residente Não Habitual sofreu

³⁷ Devem ser consideradas muitas das referências associadas ao segmento/ produto Dieta Mediterrânica e estilo de vida saudável, bem como, as do Turismo Sénior e Acessível, pois há muita proximidade nos comportamentos e características associados.

uma alteração – os pensionistas que até então estavam isentos de tributação, passaram a ter as suas pensões tributadas em 10% (VisitAlgarve, 2021).

- **Plataforma Living in Portugal:** O Living in Portugal é uma iniciativa destinada a cidadãos estrangeiros, cujo objetivo é facilitar o acesso à informação relevante e produzida por organismos oficiais sobre o processo de compra de casa em Portugal, bem como matérias relacionadas com requisitos de entrada e de residência, fiscalidade, ou outras informações úteis para quem decide viver em Portugal. No sítio da internet surge agora associado ao Turismo de Portugal - <https://www.visitportugal.com> disponível em vários idiomas, e aí podem ser encontradas informações sobre todas as matérias relevantes que podem auxiliar a decisão, nomeadamente informações sobre como solicitar a autorização de residência, ou como beneficiar de um regime fiscal privilegiado.
- O evento profissional **Resort & Residential Hospitality Forum (R&R)** que decorreu em outubro de 2021 e de 2022, em Vilamoura, é uma conferência B2B dedicada ao investimento em Resorts e Residencial, organizada pelo Questex Hospitality+Travel Group. O evento reuniu investidores, decisores e operadores líderes no segmento Resort e Residencial e promoveu a discussão de temas relevantes, com vista promover investimentos turísticos estratégicos nas regiões mais propensas ao investimento em resorts e contou com a participação de 80 palestrantes e cerca de 300 investidores estrangeiros e representantes de marcas hoteleiras internacionais. (este ano o evento decorre em outubro em Lisboa também em outubro no EPIC SANA: <https://www.randrforum.com/>).
- **Mercado Imobiliário de não residentes:** Dados da Associação Portuguesa de Resorts referentes ao mercado imobiliário de não residentes em Portugal, indicam que, em 2019, foram transacionados 19 520 imóveis neste segmento (8% do total nacional) num valor de 3334 milhões de euros (13,3% do total nacional). O Algarve foi a região com maior quota de mercado, representando 27% do total de imóveis adquiridos e 38% do respetivo valor. Os principais compradores foram oriundos de Alemanha, Brasil, China, Espanha, Estados Unidos, França, Países Baixos e Reino Unido. A APR considera que o impacto global do turismo residencial na economia é, ao fim de 5 anos, oito vezes superior ao investimento inicial, incluindo os impactos diretos (imóvel, mobília, decoração, manutenção, condomínio e impostos) e os indiretos (despesas correntes, transportes e outros investimentos).
- **Outros dados sobre o Mercado Imobiliário:** segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) nos últimos quatro anos, foram transacionadas cerca de 590.000 casas em Portugal, mas concluídas apenas 63.000. Ou seja, para cada casa nova que surge no mercado, há procura para comprar nove, o que contribui para a subida de preços; 83% das casas vendidas são usadas, ou seja, o mercado encontra-se dominado pelas vendas entre particulares, com rotatividade circular de produto, pelo que, os preços, em crescimento, são mais fixados pelos particulares; 86% das casas transacionadas foram compradas por famílias em Portugal. Apenas 6% das casas vendidas foram compradas por estrangeiros, o que significa que são os portugueses quem faz este mercado, gerando 94% das vendas. Por sua vez, “(...) os estrangeiros dirigem as suas compras para segmentos de preço mais elevados e com maior foco em centros urbanos. Os dados da Confidencial Imobiliário relativos às compras por estrangeiros em Lisboa, que é o mercado mais apetecível para estes compradores, mostram que os não-residentes investiram uma média de €510.000 por casa (1ºSem.2022). E mesmo no núcleo Central

de Lisboa, são os portugueses quem mais compra, fazendo 74% das aquisições de habitação. Em suma, dificilmente apenas uma franja da procura, que representa menos de 10% do mercado, que se foca num leque estreito de localizações e em casas de valor superior a €500.000 teria capacidade para influenciar o mercado residencial de todo o país” (<https://www.jll.pt/pt/estudos-e-tendencias/investimento/porque-ainda-sobem-os-precos-das-casas>).

- O Algarve foi considerado em 2020, pelo sexto ano consecutivo, pelo *Live and Invest Overseas*, como o melhor lugar do mundo para passar a reforma, uma vez que apresenta características apreciadas pelos reformados. Em concreto: Clima com muito sol o ano todo; Comunidade de 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. Este índice de destinos preferenciais para viver a reforma também considerou já em 2021, Tavira, no Algarve, como o melhor sítio do mundo para o efeito.
- Em 2023 o *Annual Global Retirement Index* volta a colocar Portugal em primeiro lugar como destino para viver a reforma, evocando que é o lugar mais seguro do mundo, tem um sistema de saúde de qualidade (público e privado), boas infraestruturas tecnológicas e rodoviárias, e uma grande comunidade estrangeira residente, dando como melhores exemplos no Algarve as cidades de Lagos e Tavira: <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>.
- **TAVIRA:** Com base nos dados do INE e do SEF (2021), o concelho de Tavira possuía 7238 residentes estrangeiros que significaram 6,9% da população residente estrangeira da NUT II Algarve, constituindo-se assim como o sexto concelho com mais residentes estrangeiros na região. A proporção de população estrangeira em % da população residente em 2021 no caso de Tavira representa cerca de 26%, comparativamente com o País que é de 6,8% e com o Algarve - 22,5%.

FICHA DE PRODUTO/SEGMENTO

Meeting Incentives & Corporate/ Turismo de Negócios e Eventos

FATORES-CHAVE DE SUCESSO PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SEGMENTO³⁸

- Prestígio e Imagem do destino;
- Tranquilidade e segurança;
- Hospitalidade portuguesa;
- Preço;
- Oferta diversificada e de qualidade de atividades, de experiências e de paisagens naturais e culturais;
- Boa e ampla oferta gastronómica;
- Ampla gama de serviços e infraestruturas de oferta complementar;
- Existência de instalações, equipamentos e serviços especializados de elevado nível;
- Ampla oferta de alojamento de tipologias diversificadas;
- Proximidade entre alojamento e local de realização do evento;
- Gastronomia qualidade e variada (Dieta Mediterrânica);
- Dinâmica de eventos sobretudo culturais e desportivos.
- Capacidade e flexibilidade dos equipamentos;
- Acessibilidade aéreas diretas;
- Experiência e know-how dos profissionais do setor.

A IMPORTÂNCIA DO PRODUTO/SEGMENTO NA REGIÃO

- Produto com capacidade para atrair visitantes em época baixa;
- Apesar de se ter registado um crescimento significativo neste produto, tem ainda uma quota muito baixa a nível internacional;
- Evidente aposta regional neste produto;
- Disponibilidade de mais rotas das companhias aéreas de baixo custo permite acesso a novos mercados através do transporte aéreo;
- Capacidade instalada nos equipamentos na época de menor procura turística;
- Potencial e capacidade de organização elevado em eventos artístico-culturais; desportivos e de negócios;
- Representa um contributo para a competitividade e sustentabilidade do negócio turístico.

³⁸ Os fatores-chave de sucesso, a sua importância para o turismo e alguns dos pontos positivos e negativos, e debilidades identificadas são muito semelhantes aos apontados para o segmento/produto do Meeting Industry & Corporate (VisitAlgarve, 2021, p.68-70).

ELEMENTOS DIFERENCIADORES DO DESTINO TAVIRA

- Clima ameno todo o ano;
- Segurança;
- Hospitalidade;
- Estilo de vida saudável (*soft living* e características associadas ao segmento da Dieta Mediterrânica) e oferta diversificada de atividades que promovem um estilo de vida saudável (*Slow living*);
- Diversidade de oferta complementar;
- Qualidade das infraestruturas e serviços existentes;
- Qualidade e flexibilidade dos hotéis vocacionados para este produto;
- Preços competitivos;
- Existência de património edificado de grande beleza e singularidade, que pode oferecer ambientes únicos e memoráveis;
- Existência de infraestruturas que permitem ir ao encontro das necessidades de diferentes grupos, nomeadamente, o Palácio da Galeria- Museu Municipal de Tavira, o Cineteatro António Pinheiro com abertura para breve (sala com capacidade para 500 pessoas sentadas), a Pousada do Convento da Graça e as salas dos vários hotéis que somam um total de 21 com diferentes capacidades e características (a maior é do Vila Galé Tavira com 500 lugares), bem como, outros *venues* inseridos em espaços públicos, que pela sua singularidade, podem tornar um evento memorável.

PRINCIPAIS DEBILIDADES

- Falta de salas com capacidade superior a 500 lugares;
- Dependência excessiva do produto “sol e mar”;
- Falta de conhecimento e sensibilidade para este segmento de mercado;
- Pouco trabalho de parceria entre os stakeholders com vista a captar mais negócio “meeting industry & corporate” para a região;
- Falta de informação sobre a representatividade do produto na região;
- Necessidade de criar/reforçar acessibilidades aéreas para alguns mercados emissores, principalmente na época baixa (altura privilegiada para a organização de eventos MI&C);
- Carga burocrática associada à realização de eventos em espaços públicos e património edificado.

SITUAÇÃO DO MEETING INDUSTRY & CORPORATE EM TAVIRA

- + Proximidade aos principais mercados emissores e de Espanha;
- + Tavira apresenta condições de segurança favoráveis ao desenvolvimento deste segmento;
- + Centro Histórico com elevado valor estético e patrimonial;
- + Hospitalidade das pessoas;

- + Disponibilidade de oferta de atividades que vão ao encontro deste segmento: passeios na natureza ou em locais históricos; visitas a museus e exposições; feiras e ir a restaurantes; assistir a espetáculos de fado; passear de bicicleta; praticar desporto; entre outras.
- Falta de voos diretos para alguns mercados;
- Falta de informação sistematizada sobre todas as infraestruturas, equipamentos e serviços;
- Escassez de salas para eventos com mais de 500 participantes;
- Tecido empresarial globalmente pouco dinâmico e predominantemente terciário;
- Tecido empresarial constituído maioritariamente por microempresas;
- Pouca atratividade do comércio local e tradicional;
- Pouca sensibilidade local para a promoção e desenvolvimento deste segmento.

PRINCIPAIS PROJETOS

- **Parque Empresarial de Tavira:** infraestrutura de acolhimento empresarial qualificada, enquadrada na estratégia de desenvolvimento empresarial e de ordenamento territorial do Concelho. Única área de acolhimento empresarial, com Declaração de Impacto Ambiental na região do Algarve e a segunda abaixo do rio Tejo (<https://cm-tavira.pt/site/parque-empresarial/>).
- **Espaço Empresa:** A iniciativa e o projeto “Espaço Empresa” é liderada pelo IAPMEI, em articulação com a AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) e a AMA (Agência para a Modernização Administrativa) e inclui a disponibilização de serviços às empresas através de três canais: presencial (de proximidade), eletrónico e telefónico (<https://cm-tavira.pt/site/espaco-empresa-tavira/>); o Centro de Negócios e Incubadora Level Up, através do Espaço Empresa de Tavira, reforçam a sua disponibilidade no apoio ao empresário em espaço próprio próximo do município (<https://cm-tavira.pt/site/noticia/espaco-empresa-de-tavira-presta-apoio-ao-empresario/>).
- **Reabertura do renovado Cineteatro António Pinheiro prevista para este ano:** o concelho passará a contar com uma nova sala que poderá acolher até um máximo de 590 espectadores. De acordo com a página do Município: “Para além da caixa de palco, prevê-se, igualmente, a criação de quatro camarins, com capacidade para 19 pessoas, uma sala para funcionários e outra de reuniões. O espaço da plateia contempla uma bancada retrátil que possibilitará o seu uso por pessoas sentadas ou de pé ou, até mesmo, para a realização de um evento com uma ligação mais estreita e direta com o público. A escolha de uma bancada retrátil, em detrimento de uma fixa, e um proscénio elevatório, em vez de um estático, deve-se ao facto destes elementos permitirem uma maior versatilidade e polivalência da sala e do palco. A reformulação prevista no balcão passa, sobretudo, pela acentuação da sua inclinação e pela redefinição do número de lugares. No topo do balcão serão instaladas cabinas de tradução simultânea. Assim, de um número base de 208 lugares fixos estima-se ser possível acolher o máximo de 590 espectadores, conforme o tipo de espetáculo. No centro da sala, entre o balcão e a

plateia, localizar-se-á a nova régie e sob esta a bancada retrátil, quando recolhida. Na restante área referente à antiga plateia ficam as instalações sanitárias, o foyer, a bilheteira (com serviço de informações e vendas ao público), o bengaleiro e um pequeno bar. A sala de projeção mantém-se no mesmo local, bem como os respetivos acessos” (<https://cm-tavira.pt/site/cultura/cineteatro-antonio-pinheiro/>).

- **Parque de Feiras e Exposições de Tavira.**

NOTAS COMPLEMENTARES

- A estrutura do **Algarve Convention Bureau** dispõe de informação associada à Associação de Turismo do Algarve onde descreve apenas a variedade de atividades no Algarve de forma genérica (https://www.algarvepromotion.pt/pt/default_MI.aspx): Arte: exposições de arte, concertos; Visitas culturais: locais históricos, museus, igrejas; Experiências de condução (pistas de corrida, fora de estrada, estradas de montanha panorâmicas); Diversão e vida noturna; Gastronomia e vinhos; Golfe: mais de 40 campos de golfe; Safaris de jipe no campo; Natureza: observação de pássaros, escalada, hipismo, safaris fotográficos de vida selvagem, caminhadas; Sapais: Colheita e banhos de sal; Atividades Marítimas: passeios de barco, pesca desportiva em alto mar, observação de golfinhos, *snorkelling*, mergulho com atuns; Desportos Marítimos: bodyboard, mergulho, *stand up paddle*, surf; Desportos: passeios de bicicleta, boot camps; Parques Temáticos: parque de vida marinha, parques aquáticos, jardim zoológico; Experiência de prova de vinhos numa das vinhas da região; Workshops: arte, culinária, artesanato; tal como inclui as opções para atividades de *teambuilding*: Apanha de bivalves; Workshops de culinária; Experiências de Condução: corridas, cursos de condução defensiva, *hot laps*; Pesca em alto mar; Clínicas de golfe; *Rally paper* no interior; Competições de vela; Jogos tradicionais; Experiências de prova de vinhos. Não existe, todavia, qualquer informação disponível sobre a monitorização destas atividades, nem uma brochura temática dedicada³⁹.
- **Congressos e Reuniões:** Para além do conjunto de auditórios municipais do Algarve, o Portimão Arena e o Centro de Congressos do Arade (Lagoa), o Grande Real Santa Eulália Resort & Hotel Spa (Albufeira), o Centro de Congressos do Algarve em Vilamoura (pertencente ao Tivoli Marina Vilamoura Algarve Resort) encontram-se entre os principais *venues* para organização de grandes congressos e eventos, sendo por isso o Barlavento Algarvio o principal destino deste tipo de iniciativas (encontra-se informação mais detalhada sobre as salas, características e capacidade em: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/115/congressos-e-reunioes.aspx>).
- **Eventos e incentivos:** outros espaços disponíveis para eventos e incentivos encontram-se igualmente descritos na página do VisitAlgarve: <https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/116/eventos-e-incentivos.aspx> .

³⁹ Existe uma Associação de empresas de Animação Turística do Algarve, mas que também não tem informação acessível sobre os associados ou as suas atividades: Algarve Anima - Associação De Empresas De Animação Turística Do Algarve e que tem como missão “representar o setor da Animação Turística no Algarve junto dos vários promotores regionais e nacionais, assim como perante as instituições que tutelam o sector, participando ativamente nas dinâmicas regionais e nacionais que implicam no desenvolvimento e na divulgação da Região” (<https://algarveanima.pt/>).

ANEXO 7

Fichas dos Mercados

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

FICHAS DE MERCADOS TURÍSTICOS DE ORIGEM

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Távira

julho de 2023

Equipa de investigação:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (Investigadora Responsável, ESGHT-UAlg)

Paula Martins (ESGHT-UAlg)

Célia Ramos (ESGHT-UAlg)

Manuela Guerreiro (FE-UAlg)

Dora Agapito (FE-UAlg)

Eduardo Esteves (ISE-UAlg)

Equipa redatora:

Alexandra Rodrigues Gonçalves (ESGHT-UAlg)

Beatriz Koble (FE-UAlg)

1. Identificação dos Mercados Turísticos

O Plano de Marketing Estratégico da Região de Turismo (VisitAlgarve, 2021) identificou os seus mercados emissores a partir da consulta aos *stakeholders* da região. Posteriormente, foram hierarquizados pela Associação de Turismo do Algarve em 3 tipologias, conforme tabela abaixo: mercados prioritários, mercados de aposta e mercados a monitorizar. Na nota metodológica apresentada consideram: prioritário – aquele que apresenta maior consolidação e maturidade na região que possui potencial de crescimento; mercados de aposta – mercado que ainda não está consolidado e que precisa de uma estratégia diferenciada que conduza a aumento da procura; e os mercados a monitorizar, que se constituem mercados aos quais é reconhecido potencial de crescimento, ainda que com uma procura atual reduzida.

Tabela 1: Mercados turísticos prioritários, de Aposta e a Monitorizar no Algarve

MERCADOS	CLASSIFICAÇÃO		
	MERCADO PRIORITÁRIO	MERCADO DE APOSTA	MERCADO A MONITORIZAR
Reino Unido	X		
Portugal	X		
Alemanha	X		
Irlanda	X		
Países Baixos	X		
França	X		
Espanha	X		
Bélgica		X	
Polónia		X	
Canadá		X	
Estados Unidos da América		X	
Itália		X	
Suécia		X	
Suíça		X	
Brasil		X	
Áustria		X	
Dinamarca		X	
Noruega			X
Finlândia			X
Rússia			X

Matriz de classificação dos mercados
 Fonte: Associação Turismo do Algarve

Fonte: VisitAlgarve, 2021, p.232

Verificámos também os dados de registos das dormidas e dos hóspedes relativos a 2019 na Região para cruzar informação, pelo que, se apresenta tabela síntese com ordenação dos mercados principais.

Tabela 2: Top 10 dos mercados atuais do Algarve

Mercados Algarve	Dormidas (%)	Mercados Algarve	Hóspedes (%)
Reino Unido	42,63	Reino Unido	38,59
Alemanha	13,48	Espanha	13,3
Irlanda	10,01	Alemanha	11,81
Países Baixos	8,79	França	9,59
França	8,49	Irlanda	8,67
Espanha	8,15	Países Baixos	6,57
Bélgica	2,22	Estados Unidos	3,49
Polónia	2,13	Itália	2,93
Canadá	2,04	Brasil	2,69
EUA	2,06	Polónia	2,37

Fonte: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/dormidas-por-nutsiii/>, 2019

Para além dos mercados identificados nas dormidas foi também considerada Itália nas fichas de caracterização que se seguem. As dormidas de turistas nacionais em 2019 representaram **23.86%** do total das 20.9 milhões de dormidas totais do Algarve.

2. Caracterização dos Mercados

A informação macroeconómica é acompanhada pelos indicadores disponíveis, bem como, sociodemográficos, identificando as rotas aéreas de acesso a Portugal e ao Algarve, as características mais relevantes de desempenho do destino, os destinos identificados como preferenciais na Europa de cada mercado turístico e as características globais das viagens que efetuam.

Os dados apresentados reproduzem informação do Plano de Marketing Estratégico do Algarve (2021), tendo sido atualizada a informação que estava disponível para os mercados prioritários considerados com base nos indicadores e informação disponibilizada no TravelBI (<https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/>), e também do Instituto Nacional de Estatística. Optou-se por colocar em anexo na medida em que a informação essencial integra o documento principal. A caracterização dos mercados começa pelo mercado nacional, um mercado prioritário para Portugal e para o Algarve.

A Organização Mundial de Turismo, em 2022, afirmou que “Portugal foi o 13.º mercado mundial (e 7.º europeu) em termos de receitas de turismo (21,1 milhões €) e o 12.º mercado recetor de turistas e 9.º europeu (22,3 milhões). Portugal no *The Travel & Tourism Competitiveness Index 2021* (WEF), ocupa a 16.ª posição do ranking mundial entre 117 países (9.ª europeu).” (<https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/>). Nas fichas dos mercados utilizam-se sempre que possíveis indicadores que possibilitem estabelecer comparações entre os diferentes

mercados. Optou-se por não incluir nas fichas de caracterização, a Finlândia pela sua fraca expressão, assim como, em face do conflito armado com a Rússia se entendeu não incluir este país.

Tabela 3: Tabela resumo principais indicadores Mercados prioritários, aposta e a monitorizar

Mercado	Hóspedes	Dormidas	Receitas Turísticas	Passageiros Desembarcados	Tipo de Mercado
Reino Unido	2,1M	9,0M	3.298M€	4,1M	PRIORITÁRIO
Posição	2	1	1	1	
Alemanha	1,4M	5,4M	2.366M€	2,2M	PRIORITÁRIO
Posição	5	2	4	4	
Espanha	2,2M	5,0M	2.386M€	2,7M	PRIORITÁRIO
Posição	1	3	3	3	
França	1,6M	4,4M	2.900M€	3,6M	PRIORITÁRIO
Posição	3	4	2	2	
Países Baixos	641,0K	2,3M	863M€	1,1M	PRIORITÁRIO
Posição	8	6	7	8	
Irlanda	456,4K	1,9M	908M€	696,1K	PRIORITÁRIO
Posição	9	8	6	11	
Bélgica	333,2K	1,0M	450M€	705,6K	APOSTA
Posição	12	10	11	10	
Polónia	276,0K	998,0K	246M€	243,6K	APOSTA
Posição	14	11	15	15	
EUA	1,5M	3,4M	1.870M€	826,5K	APOSTA
Posição	4	5	5	9	
Itália	670,3K	1,6M	527M€	1,2M	APOSTA
Posição	7	9	10	6	
Canadá	383,1K	933,4K	401M€	3033K	APOSTA
Posição	10	13	12	13	
Brasil	928,1K	2,3M	740M€	1,1M	APOSTA
Posição	6	7	8	7	
Suíça	318,7K	920,4K	683M€	1,3M	APOSTA
Posição	12	13	9	5	
Suécia	148,7K	565,7K	210M€	101,5K	APOSTA
Posição	17	16	17	22	
Áustria	143,2K	437,7K	208M€	176,3K	APOSTA
Posição	18	17	18	19	
Dinamarca	158,4K	585,4K	172M€	193,3K	APOSTA
Posição	16	15	19	17	
Noruega	86,5K	310,3K	144M€	85,3K	MONITORIZAR
Posição	23	21	21	25	
Finlândia	95,6K	374,4K	97M€	74,8K	MONITORIZAR
Posição	20	18	23	27	

Fonte: elaboração própria a partir <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/>

Ficha de Mercado: Portugal | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado (fonte INE/pordata /travelBI):

Habitantes (2021): 10 344 802 dos quais 47% são população ativa

PIB per capita (2022): 24.300 USD (pordata)

Principais países de destino da Europa: Espanha, França e Itália (2022)

Taxa de desemprego em 2022: 6%

Comportamento do mercado (fonte INE/pordata/travelBI):

Portugal/ dormidas: 94 600

Portugal/receitas turísticas em alojamento: 5 biliões de EUR (2022)

Portugal/viagens território nacional: 20 milhões de viagens turísticas por residentes em Portugal; as viagens em território nacional corresponderam a 88,6% das deslocações (7,0 milhões) (2022)

Algarve/dormidas: 18,5 milhões de dormidas, 24,9% de quota de mercado – Região Centro registou 27,8% (2022)

Despesa média por viagem: Nas deslocações domésticas os residentes gastaram, em média, 163,3 € por turista/viagem (2022)

Estadia média, em 2022: Algarve - 6,9 dias; estadia mais longa, seguindo-se Açores (5,2 dias), Madeira (4,8 dias), Centro (3,4 dias), Alentejo (3,2 dias), Norte (3,0 dias) e Lisboa (2,8 dias).

Ligações aéreas do mercado para o aeroporto internacional de Faro (2023):

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Lisboa, Porto

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): TAP Air Portugal, Ryanair.

Caraterísticas do Turismo:

- Algarve é o 2º destino nacional em termos de dormidas pelos residentes em Portugal (2022);
- Em 2022, cerca de 47,7% da população residente em Portugal efetuou pelo menos uma viagem turística;
- Em 2022 registaram-se 22 626,6 milhares de viagens pelos residentes portugueses, das quais 19 969,4 tiveram como destino Portugal e 2 657,2 o estrangeiro;
- Os destinos fora de Portugal para onde viajaram mais: Espanha, França, Itália, e Reino Unido por esta ordem decrescente, com Espanha a assumir perto de 40% das viagens para a Europa; 464,3 milhares viajaram para fora da Europa;
- O Lazer, recreio ou férias continuou a ser a principal motivação para viajar, justificando 11,4 milhões de viagens (50,3% do total), seguida da visita a familiares ou amigos, que esteve na origem de 8,6 milhões de deslocações dos residentes (37,9% do total) (2021).

Ficha de Mercado: Reino Unido | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado (inclui Inglaterra, País de Gales, Escócia e Irlanda do Norte):

Habitantes (2022): 67,5 milhões¹

PIB per capita (2022): 47.371 USD (TravelBI)

Crescimento real PIB: 7,5%

Taxa de desemprego: 4,5%

Taxa de inflação: 2,5%

6ª maior economia a nível mundial e 2ª no contexto europeu

Principais países de destino da Europa: Espanha, Itália, França, Grécia, Turquia, Países Baixos, Portugal, Alemanha, Áustria, Croácia e Suíça.

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 9,1 milhões (2022)

Portugal/hóspedes: 2,1 milhões (2022)

Portugal/receitas turísticas: 3.297,8 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 5,3 milhões (2022)

Algarve/hóspedes: 1,1 milhões (2022)

Ligações aéreas do mercado para o aeroporto internacional de Faro (2023):

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Aberdeen, Belfast, Birmingham, Bournemouth, Bristol, Cardiff, Durham, Edinburgh, Exeter, Glasgow, Glasgow-Prestwick, Leeds, Liverpool, London-Southend, London-city, London-Gatwick, London-Heathrow, London-Luton, London-Stansted, Manchester, Newcastle, Newquay, Nottingham, Southampton.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): easyJet, Ryanair, Ryanair UK, Jet2, British Airways, Wizz Air.

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)²: 10,1 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal: 4,5 milhões em 2019; 4,1 milhões em 2021

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 63 rotas / 19 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 4 382 064

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro): 26 795

Caraterísticas do Turismo³:

- Em 2022, a motivação Lazer registou 88,9% do total das viagens ao estrangeiro; distribuindo-se de forma muito equilibrada em termos de sazonalidade da procura ao longo das 3 épocas;
- O Algarve é o principal destino nacional em termos de dormidas (63,2%) em 2019 e 58,4% em 2022
- É o 1.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve;
- O Reino Unido ocupa a 1.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 19,5%
- 4.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 2.º maior da Europa, com uma quota de 6,5% do total da procura turística mundial;
- Os turistas britânicos gastaram em média 10.917€ em viagens internacionais (2017);
- Portugal está no 15.º lugar do Top 15 dos países mais pesquisados pelos britânicos.

¹ <https://www.worldometers.info/world-population/uk-population/>

² PMETA 2.0 (2021, p. 234)

³ O texto incluído neste ponto inclui citação integral PMETA 2.0 (2021, p. 234)

Ficha de Mercado: Alemanha | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado:

Habitantes (2022): 83,2 milhões (fonte TravelBI)

PIB per capita (2022): 47.936 USD (fonte GlobalData, TavelBI)

Taxa de desemprego: 3,03%

Taxa de inflação: 6.9%

Principais países de destino da Europa: França, Itália, Espanha, Reino Unido e Áustria. Portugal é o 16º destino em 2022.

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 5.377,4 milhões (2022)

Portugal/hóspedes: 1.430,1 milhões (2022)

Portugal/receitas turísticas: 2.365,6 milhões de euros (2022)

Algarve/dormidas: 1.559,3 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 313,7 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)⁴: 6,2 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal: 2,6 milhões (2019); 2,2 milhões (2022)

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 47 rotas / 15 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 1 018 164

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 6220

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Berlim, Colónia-Bona, Düsseldorf, Weeze, Frankfurt, Frankfurt-Hahn, Hamburgo, Hanover, Baden-Baden, Leipzig, Munique, Nuremberga, Estugarda, Memmingen.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): easyJet, Ryanair, Eurowings, Condor, TUI Fly, Lufthansa, Norwegian.

Caraterísticas do Turismo⁵:

- Em 2022 a motivação Lazer representou 90% do total das viagens dos residentes alemães ao estrangeiro;
- O Algarve é o principal destino nacional em termos de dormidas (31,6%);
- É o 2.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve;
- A Alemanha ocupou a 2.ª posição, na procura externa para Portugal, com uma quota de 13,3%;
- A Alemanha é o segundo mercado emissor de turistas a nível mundial;
- Cerca de 88,1% dos fluxos internacionais de *outbound* estão concentrados em destinos da Europa;
- O país tem 67 aeroportos. Os aeroportos de Frankfurt, Munique, Dusseldorf, Berlim Tegel e Hamburgo são os que registam o maior número de passageiros ao longo do ano;
- Portugal está no 13.º lugar do Top 15 dos países mais pesquisados pelos alemães (1,92%);
- Os turistas alemães gastaram em média 4737€ por família em viagens internacionais em 2018;
- Dos alemães que nunca visitaram o Algarve, cerca de 25% considera a região bonita, inspiradora (14%) e ligada ao sol, praia e mar (13%);
- Dos alemães que visitaram a região, 87% ficaram satisfeitos com a experiência turística no Algarve.

⁴ PMETA 2.0 (2021, p. 235)

⁵ O texto incluído neste ponto é em grande parte citação do PMETA 2.0 (2021, p. 235)

- Nota: as projeções do Fundo Monetário Internacional preveem uma diminuição da atividade económica devido: conflito na Ucrânia, aumento de preços da energia, aumento das taxas de juro bancárias.

Ficha de Mercado: Irlanda | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado:

Habitantes (2022): 5.10 milhões (fonte GlobalData in TarvelBI)

PIB per capita (2022): 103.850 USD (fonte GlobalData in TarvelBI)

Principais países de destino da Europa: França, Itália, Espanha, Reino Unido, Portugal, Alemanha, Holanda, Bélgica, Grécia e Polónia.

Taxa de desemprego (2022): 4,5%

Taxa de inflação (2022): 7,8%

Em 2022, 25ª maior economia a nível mundial

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 1.947,2 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 456,4 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 0,908 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 1.432,1 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 278,2 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)⁶: 1,56 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2022): 696 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 8 rotas / 5 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 764 903

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 4585

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Cork, Dublin, Kerry, Knock, Shannon.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Aer Lingus, Ryanair.

Caraterísticas do Turismo⁷:

- O Algarve é o principal destino nacional em termos de dormidas (73,6% em 2022) (travelBI);
- É o 4.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve;
- A Irlanda ocupa a 8.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 3,4%;
- Os turistas irlandeses gastaram em média 1.900€ por família em viagens internacionais (2018);
- Portugal está no 8.º lugar do Top 15 dos países mais pesquisados pelos irlandeses em 2016 (2,19%);
- Entre os irlandeses que visitaram o Algarve, pode constatar-se que há uma satisfação geral com a experiência turística, avaliada com quatro valores em cinco.

⁶ Todos os dados de 2019 são extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 236)

⁷ O texto incluído neste ponto é citação quase integral do PMETA 2.0 (2021, p. 236)

Ficha de Mercado: Países Baixos | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado:

Habitantes (2021): 17,53 milhões (fonte Eurostat)

PIB per capita (2021): 57.767 USD (fonte Banco Mundial)

Principais países de destino da Europa: França, Itália, Espanha, Reino Unido, Portugal, Alemanha, Áustria, Bélgica, Grécia, Suíça, Croácia e Polónia.

5º maior mercado emissor de turistas a nível mundial: 27,3 milhões de viagens (3,2% da procura turística mundial) (Globaldata in TravelBI)

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 2.352,0 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 642,1 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 863,3 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 1.062,6 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 193,2 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o aeroporto internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)⁸: 2,7 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2022): 1,1 milhões

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 11 rotas / 5 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 666 219

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 4084

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Roterdão, Amesterdão, Eindhoven.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): easyJet, Ryanair, Transavia.

Caraterísticas do Turismo⁹:

- O Algarve é o principal destino nacional em termos de dormidas (45,2%) (2022).

- É o 3.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve;

- Os Países Baixos ocupam a 6.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 5,3%;

- Os turistas holandeses gastaram em média 4708 € por família em viagens internacionais;

- Portugal está no 8.º lugar do Top 15 dos países mais pesquisados pelos alemães (2,3%);

- Entre os holandeses que visitaram o Algarve, pode constatar-se que há uma satisfação geral com a experiência turística, avaliada em 4,1 pontos em cinco;

- O principal aeroporto do país – Schiphol - atingiu o seu limite de movimento de aeronaves, pelo que se prevê que muitos operadores aéreos tenham de efetuar alterações nas suas rotas, passando para o aeroporto de Lelystad (cerca de setenta quilómetros de distância do aeroporto de Schiphol), ou para o Gronigen Eelde Airport (cerca de 200 quilómetros de distância do aeroporto de Schiphol).

⁸ Todos os dados de 2019 são extraídos do PMETA 2.0, (2021, p.237)

⁹ O texto incluído neste ponto é citação quase integral do PMETA 2.0 (2021, p. 237)

Ficha de Mercado: França | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado:

Habitantes (2022): 68.02 milhões (fonte Globaldata in TravreIBI)

PIB per capita (2022): 40.928 USD (fonte Globaldata in TravreIBI)

Principais países de destino da Europa: Países Baixos, Itália, Espanha, Reino Unido, Portugal, Alemanha, Bélgica, Grécia e Suíça.

Taxa de desemprego: 7,3%

Taxa de inflação: 5,2%

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 4.373,1 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 1.573,3 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 2.900,1 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 1.054,2 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 280,5 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o aeroporto internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)¹⁰: 8,6 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2022): 3,6 milhões

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 57 rotas / 26 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 719 066

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 4529

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Bordéus, Lille, Lyon, Marselha, Nantes, Paris, Estrasburgo, Toulouse.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): easyJet, Ryanair, Volotea, Transavia, Air France.

Caraterísticas do Turismo¹¹:

- O Algarve é o 2.º destino nacional em termos de dormidas (24,1%) em 2022.

- É o 5.º mercado no conjunto da procura externa para o Algarve;

- A França ocupa a 4.ª posição, na procura externa para Portugal, com uma quota de 9,3% nas dormidas e 3º lugar nos hóspedes (10,3%) em 2022;

- O país tem 74 aeroportos. Os aeroportos Charles de Gaulle e Orly são os que registam o maior número de passageiros ao longo do ano;

- Portugal está no terceiro lugar do Top 15 dos países mais pesquisados pelos franceses (3,99%);

- Os turistas franceses gastaram em média 3138 € por família em viagens internacionais (2018).

¹⁰ Todos os dados de 2019 são extraídos do PMETA 2.0 (2021, p.238)

¹¹ O texto incluído neste ponto é citação quase integral do PMETA 2.0 (2021, p. 238)

Ficha de Mercado: Espanha | PRIORITÁRIO

Caracterização do mercado:

Habitantes (2021): 47,42 milhões (fonte Banco Mundial)

PIB per capita (2021): 30.103 USD (fonte Banco Mundial)

Principais países de destino da Europa: Itália, Reino Unido, Portugal, Alemanha e França.

10º maior mercado e turistas a nível mundial: 20,3 milhões de viagens em 2022 (Globaldata in TravelBI, 2022)

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 5.069,3 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 2.174,4 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 2.385,8 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 933,6 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 339,6 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro (2023):

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)¹²: 6,8 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2022): 2,7 milhões

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 41 rotas / 16 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 67 488

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 488

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): easyJet, Ryanair, Volotea, Vueling.

Caraterísticas do Turismo¹³:

- O Algarve é o 3.º destino nacional em termos de dormidas (18,4% em 2022);
- Espanha ocupa a 3.ª posição na procura externa global para Portugal com uma quota de 10,8% nas dormidas e 1ª mercado no indicador hóspedes;
- Posiciona-se como a 14.ª economia mundial e a quinta maior da EU;
- Espanha é o 12.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e o 7.º maior da Europa;
- Cerca de 8,6% dos fluxos de *outbound* estão concentrados no continente europeu.

¹² Todos os dados de 2019 são extraídos do PMETA 2.0 (2021, p.239)

¹³ O texto incluído neste ponto constitui citação quase integral do PMETA 2.0 (2021, p. 239)

Ficha de Mercado: Bélgica | APOSTA

Caracterização do mercado:

Habitantes (2021): 11,59 milhões (fonte Banco Mundial)

PIB per capita (2021): 51.247 USD (fonte Banco Mundial)

Principais países de destino da Europa: França, Países Baixos, Itália, Espanha, Reino Unido, Portugal, Alemanha, Áustria, Grécia e Suíça.

7º maior mercado emissor de turistas a nível mundial: 22,8 milhões de viagens, 2,7% da procura turística mundial (Globaldata *in* Travel BI, 2022).

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 1.051,8 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 333,0 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 450,2 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 318,4 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 73,4 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o aeroporto internacional de Faro (2023):

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)¹⁴: 1,9 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2019): 810 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 10 rotas / 3 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 194 638

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 1322

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Bruxelas, Bruxelas-Charleroi.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Brussels Airlines, Ryanair, Transavia, TUI Fly.

Caraterísticas do Turismo¹⁵:

- O Algarve e Lisboa constituem os principais destinos nacionais em termos de dormidas, com 30,4% e 28,7% respetivamente em 2021;

- A Bélgica ocupa a 10.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 2,2% (indicador das dormidas em 2022) e o 12º lugar no indicador de hóspedes (Globaldata *in* TravelBI, 2023);

- Receitas turísticas em 2021: 450,0 milhões de EUR; 11º lugar nas receitas turísticas (2,1% da quota de mercado).

¹⁴ Todos os dados de 2019 são extraídos do PMETA 2.0 (2021, p.240)

¹⁵ Globaldata *in* TravelBI, 2023

Ficha de Mercado: Brasil | APOSTA

Caracterização do mercado:

Habitantes (2021): 214,9 milhões (fonte Banco Mundial)

PIB per capita (2021): 7.507 USD (fonte Banco Mundial)

Principais países de destino da Europa: França, Itália, Espanha, Portugal, Reino Unido, Holanda, Grécia e Alemanha

25º maior mercado emissor de turistas a nível mundial e 7,4 milhões de viagens em 2022 (15,8% da quota de mercado em Portugal e 0,9% do total da procura turística mundial) (GlobalData in TravelBI, 2023)

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 2.272,6 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 925,7 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 740,0 milhões EUR (2022)

Algarve/dormidas: 174,8 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 63,3 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para Portugal e para o Aeroporto Internacional de Faro (2019)¹⁶

Lugares disponíveis (Portugal): 2,7 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal: 1,16 milhões

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 15 rotas / 12 cidades

(entre as quais Belém, Campinas, Confins, Fortaleza, Guarulhos, Maceió, Natal, Porto-Alegre, Recife, Salvador, Rio de Janeiro).

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Não existem rotas diretas.

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): Não existem rotas diretas

Caraterísticas do Turismo¹⁷:

- O Algarve é o 4.º destino nacional em termos de dormidas (7,7% em 2022) (TravelBI, 2023);

- O Brasil ocupa a 5.ª posição, na procura externa para Portugal, com uma quota de 5,4%;

- Em termos de viagens internacionais, Portugal surge em segundo lugar nas opções de destinos depois dos EUA (16,3%) e Portugal (15,8%) (TravelBI, 2023);

- Em termos de sazonalidade e de estada média é um mercado muito interessante (dados de 2022): 58,2% deslocam-se na época baixa e a estada média no estrangeiro em 2022 foi de 10,5 dias (TravelBI, 2023).

¹⁶ PMETA 2.0 (2021, p. 247)

¹⁷ O texto incluído neste ponto contém citação parcial do PMETA 2.0 (2021, p. 247)

Ficha de Mercado: Polónia | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI, 2023):

Habitantes: 38,1 milhões

PIB per capita (2022): 18.133 USD

Gastos turísticos totais (2022): 9.685 milhões de USD

Fluxos de *outbound* totais (2022): 14.1 milhões de viagens

Principais países de destino: Reino Unido, Itália, Grécia, Ucrânia e Alemanha

Principais fontes turistas para Portugal: Varsóvia, Katowice, Kralow, Wroclaw, Gdansk e Poznan

Posição de Portugal na procura externa global do mercado: 11ª posição em número de dormidas (2,1%) e 14ª para o número de hóspedes (1,8%); e 11ª Quota de Mercado (Portugal em 2022): 1,9%

Taxa de desemprego (2022): 2,9%

Taxa de inflação (2022): 9,3%

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 959,9 mil (2019) / 227,5 mil (2020) / 998,3mil (2022)

Portugal/hóspedes: 277,6 mil (2019) / 63,2 mil (2020) / 275,6 mil (2022)

Portugal/Estada média: 3,46 noites (2019) / 3,60 noites (2020)

Portugal/receitas turísticas: 189,9 milhões EUR (2019)

Algarve/dormidas: 295,4 mil (2019) / 40,4 mil (2020) / 170,7 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 72,5 mil (2019) / 11 mil (2020) / 43,1 mil (2022)

Algarve/Estada média: 4,07 noites (2019) / 3,66 noites (2020)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro¹⁸:

Lugares disponíveis (Portugal): 600 mil

Passageiros desembarcados em Portugal: 280 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 8 rotas / 3 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 95 474

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro): 540

Rotas áreas (Aeroporto Internacional de Faro): Modlin e Wroclaw

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): Enter Air, Travel Service, Wizzair, Ryanair e Small Planet SP

Caraterísticas do Turismo (TravelBI, 2023):

- A Polónia ocupa a 15.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 2,1%;

- A Madeira é o principal destino nacional dos turistas com origem na Polónia que visitam Portugal (41,5%), e o Algarve surge em 3ª lugar (17%) (2022).

¹⁸ O texto incluído neste ponto contem citação parcial do PMETA 2.0 (2021, p. 241)

Ficha de Mercado: EUA | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI,2023):

Habitantes (2022): 332,40 milhões

PIB per capita (2022): 76.588 USD

Outbound de Viagens em 2022: 94.363 mil

2º maior mercado emissor de turistas a nível mundial (11,0% do total da procura turística mundial)

Principais países de destino da Europa: França, Países Baixos, Itália, Espanha, Reino Unido, Alemanha, Áustria, Grécia, Irlanda e Suíça.

Taxa de desemprego: 3,7%

Taxa de Inflação: 8,0%

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 3.463,9 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 1.510,4 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 1.870,3 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 318,4 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 141,0 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para Portugal e para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019¹⁹): 1,93 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2019): 780 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 9 rotas / 7 cidades

(incluem Boston, Chicago, Filadélfia, Miami, Nova Iorque, São Francisco, Washington D.C.)

Rotas Aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Não existem rotas diretas.

Caraterísticas do Turismo²⁰:

- O Algarve no indicador das dormidas foi em 2022, o 3.º destino nacional (11,2%), com a área Metropolitana de Lisboa a liderar com 52,5%;

- Os EUA foram em 2022 o 4º mercado turístico de Portugal em termos de hóspedes (9,8%) e o 5º em dormidas (7,4%);

- Os EUA ocuparam, em 2018, a 7.ª posição, na procura externa para Portugal, com uma quota de 4,7%;

- A estada média dos turistas com origem nos EUA é de 19,6 dias.

¹⁹ Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 243)

²⁰ TravelBI, 2023

Ficha de Mercado: Itália | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI, 2023):

Habitantes (2022): 58.84 milhões

PIB per capita (2022): 34.196 USD

Outbound de Viagens em 2022: 26,5 milhões de viagens

6º maior mercado emissor de turistas a nível mundial

Principais países de destino da Europa: França, Países Baixos, Espanha, Reino Unido, Alemanha, Áustria, Grécia, Bélgica e Suíça.

Principais fontes turísticas para Portugal: Milão e Roma

Taxa de desemprego: 8,1%

Taxa de inflação: 8,1%

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 1.614,7 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 672,7 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 527,0 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 243,5 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 77,8 mil (2022)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)²¹: 3 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2019): 1,28 milhões

Rotas aéreas/Cidades (Portugal) (2019): 22 rotas / 11 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 99 750

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro) (2019): 657

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Milão-Bergamo, Milão-Malpensa, Roma-Fiumicino

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): easyJet, Ryanair, Volotea.

Caraterísticas do Turismo²²:

- Portugal na procura externa global do mercado ocupa a 9ª posição em dormidas (3,4%) e 7º lugar em hóspedes (4,4%);

- Itália ocupa a 9.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 3,4%;

- A Área Metropolitana de Lisboa é o principal destino nacional (46,5%), seguindo-se o Norte (17,9%) e o Algarve surge na 3ª posição: 15,0%.

²¹ Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 244)

²² TravelBI, 2023

Ficha de Mercado: Canadá | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI, 2023):

Habitantes (2022): 38.93 milhões

PIB per capita (2022): 54.977 USD

Outbound de Viagens em 2022: 22,3 milhões de viagens

8º maior mercado emissor de turistas a nível mundial, 2,6% do total da procura turística mundial

Principais países de destino da Europa: França, Países Baixos, Itália, Espanha, Reino Unido, Alemanha e Grécia

Taxa de Desemprego (2022): 5,3%

Taxa de inflação (2022): 6,8%

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 938,4 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 383,1 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 401,3 milhões de EUR (2022)

Algarve/dormidas: 201 mil (2023)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019)²³: 760 mil

Passageiros desembarcados em Portugal: 290 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 7 rotas / 2 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 7577

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro (2023): 30

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro) (2023): Toronto.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): Air Transat.

Caraterísticas do Turismo²⁴:

- O Algarve é o 2.º destino nacional em termos de dormidas (21,4%);

- O Canadá ocupa a 13.ª posição da procura externa para Portugal aferida pelo número de dormidas (2,0%) e o 10º lugar no indicador relativo a hóspedes (2,5%).

²³ Os dados relativos a 2019 foram extraídos do PMETA 2.0, VisitAlgarve, 2021

²⁴ TravelBI, 2023

Ficha de Mercado: Suíça²⁵ | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI, 2023):

Habitantes (2022): 8,81 milhões

PIB per capita (2022): 91.697 USD

Gastos turísticos totais (2022): 24.740 milhões de USD

Outbound de viagens em 2022: 17,9 milhões

17.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial

Principais países de destino: França, Itália, Alemanha, Espanha e Áustria

Principais fontes turistas para Portugal: Genebra, Zurique e Basileia

Posição de Portugal na procura externa global do mercado: 12.ª posição – em hóspedes (2,1%) e 13.ª no indicador das dormidas (2,0%)

Taxa de desemprego (2022): 4,3%

Taxa de inflação (2022): 2,8%

Comportamento do mercado (fonte INE e TavelBI):

Portugal/ dormidas: 881,9 mil (2019) / 245,6 mil (2020) / 920,4 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 304,8 mil (2019) / 83,1 mil (2020) / 318,7 mil (2022)

Portugal/Estada média: 2,89 noites (2019) / 2,95 noites (2020)

Portugal/receitas turísticas: 595,6 milhões EUR (2019) / 304,6 milhões EUR (2020) / 683 milhões EUR (2022)

Algarve/dormidas: 232,3 mil (2019) / 83 mil (2020) / 254,9 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 53,5 mil (2019) / 19,1 mil (2020) / 62,0 mil (2022)

Algarve/Estada média: 4,34 noites (2019) / 4,34 noites (2020)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal) (2019): 3,2 milhões

Passageiros desembarcados em Portugal (2022): 1,3 milhões

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 12 rotas / 3 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 153 803

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro): 969

Rotas áreas (Aeroporto Internacional de Faro): Basileia, Genebra e Zurique

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): easyJet e Edelweiss Air

Caraterísticas do Turismo²⁶:

- O Algarve é o 2.º destino nacional em termos de dormidas (27,7%);

- A Suíça ocupa a 13.ª posição, na procura externa para Portugal, com uma quota de 1,9%.

²⁵ Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 246); dados de 2022 extraídos do TravelBI

²⁶ PMETA 2.0 (2021, p. 246)

Ficha de Mercado: Suécia²⁷ | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI, 2023):

Habitantes (2022): 10,51 milhões

PIB per capita (2022): 54.657 USD

Gastos turísticos totais (2022): 12.168 milhões USD

outbound de viagens totais (2022): 10 milhões

Principais países de destino (2019): Espanha, Noruega, Dinamarca, Alemanha e França

Principais fontes turistas para Portugal: Estocolmo e Gotemburgo

Posição de Portugal na procura externa global do mercado: 15.ª posição - 263 mil viagens (quota de 1,7%), em 2018

Taxa de desemprego (2022): 7,5%

Taxa de inflação (2022): 8,4%

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 729,6 mil (2019) / 197,7 mil (2020) / 565,7 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 183,7 mil (2019) / 45,6 mil (2020) / 148,7 mil (2022)

Portugal/Estada média: 3,97 noites (2019) / 4,33 noites (2020)

Portugal/receitas turísticas: 223,5 milhões EUR (2019) / 210 milhões EUR (2022)

Algarve/dormidas: 232,6 mil (2019) / 78,2 mil (2020) / 208,7 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 42,6 mil (2019) / 11,9 mil (2020) / 62,0 mil (2022)

Algarve/Estada média: 5,45 noites (2019) / 6,55 noites (2020)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro (2019):

Lugares disponíveis (Portugal): 390 mil

Passageiros desembarcados em Portugal: 162 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 4 rotas / 2 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 83 798

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro): 555

Rotas áreas (Aeroporto Internacional de Faro): Estocolmo e Gotemburgo

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): Norwegian e SAS Scandinavian

Caraterísticas do Turismo²⁸:

- O Algarve é o principal destino nacional em termos de dormidas (37,2%) (2022);

- O mercado constitui o 10.º no conjunto da procura externa para o Algarve;

- A Suécia ocupa a 16.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 1,2% aferida pelas dormidas e 17.º lugar se considerarmos os hóspedes (1,0%);

- Os suecos que visitaram o Algarve pontuaram com 3,7 pontos em cinco, a sua experiência turística no Algarve.

²⁷ Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 245)

²⁸ TravelBI,2023 e PMETA 2.0 (2021, p. 245)

Ficha de Mercado: Áustria²⁹ | APOSTA

Caracterização do mercado (GlobalData in TravelBI, 2023):

Habitantes (2022): 9,04 milhões

PIB per capita (2019): 52.190 USD

Gastos turísticos totais (2022): 17.244 milhões de USD

outbound totais de viagens: 14,9 milhões

Principais países de destino: Itália, Alemanha, Croácia, Hungria, Espanha

Principais fontes turistas para Portugal: Viena de Áustria

14º mercado emissor de turistas a nível mundial (1,7% da procura turística mundial)

Posição de Portugal na procura externa global do mercado: 17º posição em dormidas (quota de 0,9%) e 18º lugar em hóspedes (quota 0,9%)

Taxa de desemprego (2022): 4,8%

Taxa de inflação (2022): 8,6%

Comportamento do mercado (fonte INE e TravelBI):

Portugal/ dormidas: 461,2 mil (2019) / 71,8 mil (2020) / 439,6 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 151 mil (2019) / 21,9 mil (2020) / 143,2 mil (2022)

Portugal/Estada média: 3,05 noites (2019) / 3,27 noites (2020)

Portugal/receitas turísticas: 179,2 milhões EUR (2019) / 208 milhões EUR (2022)

Algarve/dormidas: 102,5 mil (2019) / 18,4 mil (2020) / 87,0 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 25,6 mil (2019) / 4,1 mil (2020) / 22,9 mil (2022)

Algarve/Estada média: 4 noites (2019) / 4,46 noites (2020)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro³⁰:

Lugares disponíveis (Portugal): 520 mil

Passageiros desembarcados em Portugal: 220 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 4 rotas / 1 cidade

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 54 913

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro): 367

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Viena de Áustria

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): Eurowings e Lauda Motion

Caraterísticas do Turismo:³¹

- O Algarve é o 3.º destino nacional em termos de dormidas (19,6%);

- A Áustria ocupa a 18.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 0,9%.

²⁹ Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 248)

³⁰ PMETA 2.0 (2021, p. 248)

³¹ TravelBI, 2023

Ficha de Mercado: Dinamarca³² | APOSTA

Caracterização do mercado:

Habitantes (2022): 5.89 milhões

PIB per capita (2022): 63.829 USD

Gastos turísticos totais (2022): 10.242 milhões de USD

Outbound totais de viagens (2012): 9,658 milhares

Principais países de destino (2019): Suécia, Alemanha, Espanha

Principais fontes turistas para Portugal: Copenhaga e Billund

19º mercado emissor de turistas a nível mundial (1,1% da procura turística mundial) (2022)

Posição de Portugal na procura externa global do mercado: 13.ª posição - 192 mil de viagens (quota de 1,6%), em 2018

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 571,6 mil (2019) / 135,4 mil (2020) / 585,4 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 144,5 mil (2019) / 31,5 mil (2020) / 157,4 mil (2022)

Portugal/Estada média: 3,96 noites (2019) / 4,3 noites (2020)

Portugal/receitas turísticas: 144,2 milhões EUR (2019) / 172 milhões EUR (2022)

Algarve/dormidas: 102,2 mil (2019) / 17,7 mil (2020) / 96,6 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 23,3 mil (2019) / 4 mil (2020) / 21,6 mil (2022)

Algarve/Estada média: 4,37 noites (2019) / 4,42 noites (2020)

Ligações aéreas do mercado para o Aeroporto Internacional de Faro:

Lugares disponíveis (Portugal): 480 mil

Passageiros desembarcados em Portugal: 194 mil

Rotas aéreas/Cidades (Portugal): 10 rotas / 4 cidades

Passageiros processados (Aeroporto Internacional de Faro): 67 880

Movimento de aeronaves (Aeroporto Internacional de Faro): 465

Rotas áreas (Aeroporto Internacional de Faro): Aarhus, Billund e Copenhaga

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): Primera Air, Norwegian e SAS Scandinavian

Caraterísticas do Turismo³³:

- O Algarve é o 3.º destino nacional em termos de dormidas (16,3%) (2022);

- A Dinamarca ocupa a 15.ª posição na procura externa global para Portugal com uma quota de 1,3%; no indicador dos hospedes ocupou o 16º lugar em 2022 (1% de quota);

- Os turistas dinamarqueses gastaram em média 5167 euros por família em viagens internacionais (2018);

- Portugal está no 6.º lugar do Top 15 dos países mais pesquisados pelos dinamarqueses;

- Entre os turistas dinamarqueses que visitaram o Algarve, o nível de satisfação geral com a experiência turística foi de 3,7 pontos em cinco.

³² Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 249) e de 2022 do TravelBI, 2023

³³ PMETA 2.0 (2021, p. 249) e TravelBI, 2023

Ficha de Mercado: Noruega³⁴ | A MONITORIZAR

Caracterização do mercado:

Habitantes (2022): 5,47 milhões (fonte GlobalData)

PIB *per capita* (2022): 105.831 USD (fonte GlobalData)

Fluxos de *outbound* totais (2019) | 8,9 milhões

Principais países de destino da Europa: França, Países Baixos, Espanha, Portugal, Dinamarca, Áustria, Grécia, Croácia, Itália, Reino Unido, Suécia e Suíça.

21.º mercado turístico da procura externa para o destino Portugal aferido pelo indicador dormidas (quota de 0,7%) e ocupou o 23.º lugar para o indicador hóspedes (quota de 0,6%) (2022).

Comportamento do mercado (fonte INE):

Portugal/ dormidas: 310,3 mil (2022)

Portugal/hóspedes: 86,5 mil (2022)

Portugal/receitas turísticas: 144 milhões de euros (2022)

Algarve/dormidas: 84 mil (2022)

Algarve/hóspedes: 21,4 mil (2019) / 2,2 mil (2020)

Algarve/Estada média | 4,78 noites (2019) / 5,47 noites (2020)

Ligações aéreas do mercado para o aeroporto internacional de Faro (2023):

Rotas aéreas (Aeroporto Internacional de Faro): Oslo.

Companhias aéreas a operar (Aeroporto Internacional de Faro): Norwegian, Star Alliance.

Características do Turismo:

Em 2022, o Algarve é o 2.º destino nacional em termos de dormidas (27,1%)

A Noruega ocupa a 21.ª posição na procura externa global para Portugal, com uma quota de 0,7%

³⁴ Dados relativos a 2019 extraídos do PMETA 2.0 (2021, p. 250) e de 2022 do TravelBI, 2023

ANEXO 8

Resumo do Desempenho do Turismo em Tavira

Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico e de
Marketing - PEDTM Tavira

ANEXO 8: Quadro-Resumo do desempenho do Turismo em Tavira

ANÁLISE PEST DO DESTINO TAVIRA (destaques gerais)	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidade local para a importância do turismo enquanto atividade de desenvolvimento local (do sector público e dos particulares). • Notoriedade da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial da UNESCO associada a Tavira amplamente reconhecida como ativo diferenciador da afirmação de Tavira por todos os agentes. • Inserção na Ria Formosa que foi considerada (em 2010) uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal, tendo ganho a distinção na categoria de Zonas Marinhas. • Vulnerabilidades climáticas identificadas para a região no futuro e subsequentemente para Tavira pelas suas características geográficas: Disponibilidade hídrica; Temperaturas elevadas; Subida do nível médio do mar; Cheias e inundações pluviais; Fatores climáticos combinados. • Ativos diferenciadores de Tavira: clima; diversidade de recursos; Dieta Mediterrânica; frente rio, ria e frente mar; biodiversidade e natureza; hospitalidade; tranquilidade; arquitetura e ambiente urbano; tipicidade e autenticidade. • Ativos qualificadores: segurança; qualidade ambiental e paisagística; gastronomia; • Ativo de suporte: a comunidade.
ANÁLISE DO DESEMPENHO	<p>Comunidade Residente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Do total de residentes inquiridos (n=381), a maioria pertencente ao género feminino (52,0%), tem entre 25 e 64 anos (80,6%) e é de nacionalidade portuguesa (89,2%). A maioria completou o ensino secundário (35,7%) ou possui um bacharelato/licenciatura (29,9%). • Desempenham profissões de quadro intermédio (31,5%) ou superior (18,9%), sendo que a maioria tem residência de longa duração no município de Tavira, ou seja, vive no concelho há 16 ou mais anos (76,1%). 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%); • Impactos económicos: os residentes concordam (escala de 1 a 5) sobretudo que o turismo traz mais oportunidades de emprego para a população (média = 3,86); Impactos económicos negativos: o Turismo aumenta os valores das casas e dos terrenos (média=4,07); • Impactos ambientais: melhoria da limpeza dos espaços públicos; sinalética e consciência ambiental; negativamente, apontam o aumento do ruído e o congestionamento do tráfego, poluição ambiental e a destruição de recursos ambientais; • Impactos socioculturais: contacto com diferentes culturas e a oferta de mais eventos como positivo; alteração do estilo de vida e redução da qualidade dos serviços na época baixa como mais negativo. <p>Trade Local, operadores e entidades públicas (n=49):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos diferenciadores: recursos naturais, património cultural, Dieta Mediterrânica e segurança; • Forças: diversidade de recursos naturais e ambiente; • Fraquezas: infraestruturas e equipamentos; mobilidade e acessibilidades; estratégia de comunicação; falta de oferta na época baixa e intermédia; entre outras. • Oportunidades: a estruturação da oferta turística sustentável; o potencial de valorização turística do interior do concelho; a imagem

distintiva; o potencial de desenvolvimento da cultura, história e património; entre outras.

- Ameaças: a massificação do turismo; a falta de recursos humanos qualificados; a conjuntura internacional; e a competitividade dos destinos concorrentes.

Operadores:

10 respostas apenas. Verificou-se dificuldade de mobilização de respostas, afirmando alguns operadores algum desconhecimento sobre os recursos do território para poder responder com propriedade. Gastronomia, património cultural e autenticidade são as principais forças referidas pelos operadores. Enquanto fator diferenciador, a autenticidade continua em destaque, mas também a cultura e o património. As fraquezas apontadas evidenciam em destaque as acessibilidades, seguindo-se o estacionamento, os transportes, os serviços e a falta de infraestruturas.

A aposta no turismo de qualidade foi o desafio mais apontado, seguindo-se a criação de infraestruturas – marina e ponte pedonal para as Cabanas e hotel de 5 estrelas. Como atributos essenciais emergem: a segurança, a autenticidade e a identidade.

Números Globais:

As dormidas totais em Tavira em 2019 apresentaram um número total de 726 952 dormidas, e em 2022 de 621 635 (-15%), o que aponta para uma recuperação, mas permanecendo com números abaixo de 2019.

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 do Algarve).

A intensidade turística de Tavira comparativa a outros municípios do Algarve medida em nº de residentes vs. nº de turistas apresenta valores perto dos 8% em 2019, sabendo que agosto é o mês com maior pressão (Albufeira acima dos 55% e Lagos dos 12%).

O emprego direto do Turismo representou 29% em Tavira (em Albufeira representou 40%, 2019).

Em 2019 verificou-se um maior contributo do sector da alimentação e bebidas para o VAB do que o sector do alojamento.

Em Tavira o número de empresas de animação turística é superior ao de operadores marítimo-turísticos.

Tavira possuía em 2019 12 dos 103 estabelecimentos de TER e Turismo de Habitação da região, com 17 189 hóspedes e 32 786 dormidas. Só Aljezur possuía um número superior (21 unidades).

ANÁLISE DA PROCURA

- A maioria dos turistas **portugueses** visitam Tavira na **época alta**, enquanto os **estrangeiros** predominaram na **época baixa**.
- A faixa etária principal corresponde aos adultos (25-64 anos).
- Os seniores da época baixa ultrapassam aos da época alta em número muito expressivo, contribuindo os **reformados com 40.9% do total da amostra**.
- O número de respondentes portugueses e estrangeiros é quase equitativo (343 vs. 344).
- O volume dos **quatro mercados estrangeiros principais** (Reino Unido, Espanha, Alemanha e França) é maior do que o volume dos mercados menores (Bélgica, Suíça, Holanda, outros) juntos (232 vs. 111, respetivamente).
- A diferença entre o grau de escolaridade básico/intermédio e superior é mínima (343 vs. 337). Os portugueses possuem

maioritariamente grau de formação superior, e os visitantes estrangeiros, graus básicos/intermédios.

- As **famílias** representam a composição dominante dos grupos de visitantes (portugueses e estrangeiros).
- Os **portugueses** viajam principalmente entre **julho e setembro**; os **estrangeiros**, entre **abril e junho**. A preferência não varia entre os mercados estrangeiros principais (Reino Unido, Espanha, Alemanha, França).
- Salvo para os **visitantes espanhóis**, que preferem a **cidade**, o **destino** predileto é consistentemente **a praia**. Os visitantes franceses mostram um interesse considerável na cultura, e os “outros”, têm uma inclinação forte pelos destinos de natureza, não apenas a praia.
- Salvo para os visitantes alemães, que preferem reservar o transporte em agências e o alojamento em plataformas e em agências, todos os grupos optam por **reservar diretamente com os fornecedores de serviços**.
- Salvo pelos **portugueses e britânicos**, que escolhem principalmente **alojamentos sem refeições**, os **espanhóis, alemães, franceses e “outros”** preferem **alojamento com pequeno-almoço incluído**.
- Ainda que em minoria, em todos os mercados existem pessoas a fazerem compras de último minuto, principalmente na época baixa, e notavelmente entre os britânicos.
- A maior duração da estância registra-se entre o grupo de “outras nacionalidades” (17 dias), seguido do Reino Unido (12), Alemanha e Portugal (9), França (7) e Espanha (4).
- A antecedência mais comum para o **planeamento da viagem** é de entre **1 e 3 meses**, sem distinção do mercado.
- Os espanhóis, os franceses e os “outros” escolheram visitar Távira por experiências anteriores.
- Nenhum grupo teve outro **motivo** de deslocação outro que não fossem as **férias e o lazer**.
- A **praia foi a motivação específica** mais comum entre **portugueses e franceses**, enquanto **descansar** foi a motivação específica principal entre **britânicos, espanhóis, alemães e “outros”**.
- Os mercados de **maior fidelização** são o **português, o espanhol, e os “outros”**, tendo visitado Távira mais de 7 vezes na maioria dos casos. Os mercados francês, britânico e alemão apresentam uma fidelização moderada, com 1-3 visitas.
- A deslocação ao Algarve por avião é mais comum na época baixa do que na época alta. Os portugueses, são o único mercado que utiliza maioritariamente a viatura própria; o resto dos mercados deslocam-se de avião.
- Na maioria dos casos, os visitantes pernoitam em Távira. A maior percentagem de turistas que não pernoitam encontra-se entre espanhóis, os “outros mercados” e os franceses.
- Os **portugueses, os britânicos e os alemães** preferem **hotéis de 4 estrelas**, enquanto os **franceses e os espanhóis** optam por **apartamentos turísticos**, e os “outros mercados” alojam-se maioritariamente em alojamentos locais.
- Mesmo que o número de visitantes a comprarem um pacote turístico fosse mínimo, destaca-se que as únicas nacionalidades a nunca adquirirem um pacote, foram a alemã, a belga, e a holandesa.
- Os **pacotes** foram adquiridos principalmente para a **época baixa**.
- A única nacionalidade inquirida que nunca tinha passado férias em Távira foi a holandesa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Ainda que mais metade dos participantes (54%) ignorava que Tavira é representativa da Dieta Mediterrânica, os mercados menos familiarizados com o tema foram o francês (63%) e o espanhol (60%). O mercado mais conhecedor é o alemão, com 73% de respostas afirmativas. • Os mercados cujo grau de satisfação foi maior do que sua expectativa inicial foram o português e o britânico. Para os espanhóis, os alemães, os franceses, e os “outros”, a visita concordou com suas expectativas. • Os espanhóis e os franceses consideraram Tavira cara, enquanto os portugueses, os britânicos, os alemães e os “outros” consideraram os preços justos. • A satisfação é maior na época baixa, mas a diferença não é substancial. • Ainda que globalmente os visitantes afirmaram que seria muito provável de recomendar Tavira, todos os mercados estrangeiros mostraram uma probabilidade menor. • Não existe uma relação entre a nacionalidade e a intenção de “não voltar” a Tavira nos próximos 3 anos. • Os britânicos, os “outros” e os franceses são os mercados com maior grau de satisfação em relação a temas específicos, salvo em relação aos serviços de saúde. Os portugueses deram a pontuação mais elevada à segurança. Os franceses são o mercado mais satisfeito durante a época alta, sendo que a avaliação para o resto dos mercados as notas são mais elevadas durante a época baixa. • O serviço menos satisfatório é o da saúde, especialmente para os britânicos, os franceses e os “outros”. Os franceses foram o grupo mais crítico do transporte. Os espanhóis foram o mercado com menor satisfação em ambas as épocas turísticas. • Ainda que tenha sido reduzido o número de alemães a responder na época alta, mostraram um grau altíssimo de insatisfação, enquanto seus compatriotas da época baixa mostraram-se altamente satisfeitos. • Para os portugueses e os “outros mercados” a melhoria urgente é o estacionamento; para os espanhóis, as acessibilidades; para os alemães e os franceses, as atrações culturais. • Os workshops de culinária são indiscutivelmente a atividade mais desejada entre os turistas, salvo entre o grupo dos “outros”, que recomenda principalmente a organização de workshops de artesanato. Entre os espanhóis, os workshops de culinária e os workshops de artesanato inspiram um interesse quase igual. • NÃO VISITANTES: foram recolhidos apenas 19 inquiridos, 10 em época alta e 9 em época baixa, o que não nos permite estabelecer qualquer análise ou inferência estatística. Estas respostas identificam como obstáculos para não visitarem Tavira: a distância do alojamento e a visita a locais mais interessantes (na época baixa) e na época alta é referida a oferta de poucas atividades de lazer e que há locais mais interessantes para visitar, e ainda a distância. 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.
ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Os destinos concorrentes identificados para Tavira incluem com maior incidência, a nível regional e local: Lagos; a nível nacional são referidos Costa Alentejana e Vicentina, surgindo ainda referências à Madeira e Açores, Lisboa e Porto; a nível internacional, Espanha, e em particular, a Andaluzia, referindo-se também Grécia e Itália.

**ATRATIVIDADE DO
DESTINO**

Positivo: Clima; localização geográfica; identidade forte relacionada com o património cultural, religioso e arquitetónico; recursos naturais e ambientais (Parque Natural da Ria Formosa; Serra do Caldeirão, uma das 7 maravilhas naturais); qualidade das praias; estilo de vida (*slow living*); hospitalidade das pessoas; programação cultural; perceção de segurança; tecido associativo dinâmico; náutica de recreio e desportos; potencial de desenvolvimento do destino como modelo de turismo sustentável.

Negativo: Previsão de seca; escassez de animação noturna; falta de atividades para jovens; despovoamento do interior do concelho; cobertura no interior do concelho da rede móvel; elevada sazonalidade; monocultura do produto “sol e mar”; falta de recursos humanos na atividade turística e baixa qualificação; falta de alojamento de categoria superior; falta de atratividade do comércio local; falta e custo da habitação; falta de equipamentos e infraestruturas no interior concelhio para suporte à atividade turística; falta de estação náutica; falta de equipamento cultural para espetáculos no Inverno; deficiente conhecimento dos operadores sobre o destino.