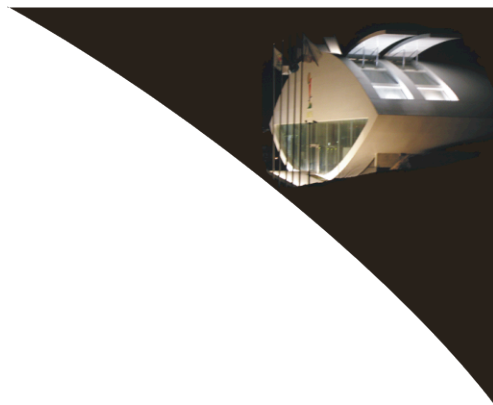




receiros Estratégicos:



II JORNADAS DE LAGOS

“Lagos na encruzilhada do futuro”

Hotelaria / Turismo no Algarve

Lagos, 18 de Abril de 2015
Elidérico Viegas

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

Quinta da Bolota, Lote 4 A, Vale Santa Maria, Apartado 2360 8201-918 ALBUFEIRA
TEL: 289 580 530 FAX: 289 580 539 e-mail: aheta@aheta.pt NIPC: 503 439 223
www.aheta.pt

1. Introdução

O turismo contemporâneo surgiu na Europa no seguimento do sucesso das medidas de excepção implementadas a seguir à Segunda Guerra Mundial, o chamado Plano Marshall, destinado à reconstrução dos países afectados pelo conflito, (mais de 135 biliões de euros), e às conquistas sociais introduzidas pelos regimes democráticos europeus do pós guerra, aliadas ao aparecimento de uma tecnologia nova – o avião -, que democratizou e massificou o transporte aéreo.

Assim, os povos do centro e norte da Europa começaram a partir do final da década de cinquenta a vir, em massa, passar férias nos países do sul, em busca de melhores condições climáticas e da cultura milenar em toda a bacia do mediterrâneo – um verdadeiro berço de civilizações.

Este turismo da era moderna chegou ao Algarve em meados da década de sessenta, impulsionado pela abertura do aeroporto de Faro em 1965, tendo os primeiros hotéis sido construídos no início dos anos sessenta em Monte Gordo (Vasco da Gama), Armação de Pera (Garbe) e Sagres (Baleeira). Curiosamente todos pertencentes a famílias algarvias – Uva, Oliveira Santos e Rolim, respectivamente.

Numa altura em que a indústria conserveira dava sinais de fadiga, o Algarve chegou a ter cerca de 250 fábricas de conservas, e o País se confrontava com o início da guerra colonial e um elevado surto de emigração, a indústria do turismo apareceu como uma alternativa a uma economia centrada na agricultura e frutos secos, pescas, alguma pastorícia, indústrias de cortiças e outras arcaicas ou caseiras, como as extractivas e transformadoras, onde vingavam as pedreiras, os fornos de telha e os lagares de azeite, por exemplo, e pouco mais.

2. Resumo histórico

A indústria turística vem marcando desde então toda a economia e vida regional, assumindo-se, claramente, como o maior caso de sucesso económico e social em toda a história algarvia. Para além do impacto económico e social, o contributo do turismo do Algarve para a economia do país, designadamente no que se refere à sua capacidade para gerar bens transaccionáveis é, certamente, um dos factores mais relevantes da economia portuguesa na actualidade.

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

Essa importância, embora amplamente reconhecida em palavras, não tem encontrado, infelizmente, correspondência em actos concretos, sobretudo ao nível dos necessários apoios financeiros às empresas e outros investimentos públicos em infraestruturas e equipamentos que ainda não temos.

Existe no seio dos algarvios em geral um sentimento de injustiça que assenta no facto do Algarve, apesar de ser a principal região turística portuguesa, não ter visto reflectida a sua importância relativa em motivadores benefícios financeiros que tivessem permitido superar alguns dos problemas mais prementes com que nos temos defrontado ao longo das últimas décadas.

O Algarve, como um todo, quando comparado com outras regiões do país, menos produtivas em matéria de contributo para a riqueza nacional, tem sido objecto de um tratamento de desfavor em matéria de investimentos públicos, fundos comunitários e outros apoios, sendo que, no caso do turismo, esse tratamento assumiu uma dimensão ainda maior, ficando de fora dos fundos perdidos numa primeira fase e recebido muito pouco em matéria de apoios financeiros nos sistemas de incentivos seguintes, uma vez que a região alcançou o rendimento médio comunitário de 75 por cento.

Estas realidades ajudam a explicar, pelo menos em parte, muitos dos desequilíbrios existentes na nossa oferta turística. Sem apoios e incentivos, o turismo e os empresários foram deixados à mercê da pressão da procura, tendo procurado áreas de investimento que garantiam retornos mais rápidos, com especial destaque para a imobiliária. Em nome do interesse regional e nacional, mais que reconhecer esta injustiça, importa sobretudo criar condições que ajudem a esbater e a reparar as fragilidades existentes.

O facto da região, entre outros aspectos, ter pouco peso político, cerca de 3,5 por cento dos eleitores, é apontado como uma das razões para esta fraqueza, tornando o Algarve conhecido como a região onde tudo chega em último lugar.

Aconteceu assim como o caminho-de-ferro, as vias rodoviárias, (A2 e A22), bem como os eternos adiamentos na construção de um novo Hospital Central, um Espaço Multiusos / Centro de Congressos, uma Policlínica Desportiva para atletas de alta

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

competição, infraestruturas e outros equipamentos, coisas quase banais no resto do país. Estas infraestruturas são indispensáveis para ajudar a esbater a maior fragilidade do turismo regional – a sazonalidade -, e aumentar o poder competitivo da nossa oferta turística.

3. Alguns resultados económicos e turísticos

O turismo contemporâneo do Algarve nos últimos cinquenta anos é uma história de sucesso, podendo ser medido através de alguns números que ilustram bem aquilo que já foi possível alcançar.

Assim:

- O Algarve contribui anualmente com um montante estimado em cerca de 5 mil milhões de euros para o saldo da balança turística nacional;
- O alojamento turístico classificado oficialmente factura cerca de 700 milhões de euros anuais, dos quais mais de 450 milhões em alojamento;
- A região gera quase 17 milhões de dormidas, das quais cerca de 13 milhões de turistas estrangeiros;
- Recebemos nos estabelecimentos oficiais cerca de três milhões e duzentos mil turistas, sendo dois milhões e duzentos mil estrangeiros e um milhão portugueses;
- Através do aeroporto de Faro chegam anualmente ao Algarve mais de três milhões de passageiros estrangeiros;
- Estima-se que a oferta não registada recebe um número de dormidas e turistas mais ou menos idêntico à oferta classificada, elevando estes dados para o dobro;
- Temos, presentemente, quase 112 mil camas turísticas oficiais, distribuídas por mais de 190 hotéis, 175 aldeamentos e apartamentos turísticos, e muitos estabelecimentos de alojamento local, num total de mais de 540 estabelecimentos inscritos oficialmente, representando mais de 40 por cento do total da oferta nacional, incluindo as ilhas da Madeira, Porto Santo e Açores;
- Temos o equivalente a 37 campos de golfe de 18 buracos que geram mais de um milhão e cem mil voltas e 70 milhões de euros de facturação directa e 350 milhões indirectos;
- Marinas e Portos de Recreio com mais de 4 mil postos de amarração e Parques Temáticos ao nível dos melhores do mundo, para citar apenas alguns exemplos.

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

A população residente passou nos últimos cinquenta anos de 315 mil para 450 mil habitantes, distribuídos por 183 mil famílias, uma população activa de 230 mil pessoas e um desemprego dos maiores senão o maior do país. O Algarve dispõe ainda de quase 380 mil alojamentos familiares e mais de 195 mil segundas residências. Por outro lado, residem temporariamente na região, cerca de 80 mil estrangeiros, dos quais à volta de 50 mil são britânicos.

4. Constrangimentos

Tudo isto, porém, sendo obviamente muito importante não esconde os acidentes de percurso ao longo destes últimos cinquenta anos. Uns resultaram das conjunturas internacionais e, por conseguinte, sem qualquer capacidade da nossa parte para os influenciar. Outros, contudo, são nossa responsabilidade e dependem exclusivamente de nós próprios e dos diferentes níveis de responsabilidades, públicas e privadas, quer a nível central quer a nível regional.

As crises do petróleo de 1973, com o crude a aumentar 400 por cento, e de 1979, com o preço do petróleo a subir 1000 por cento, constituem bons exemplos de dificuldades impostas a partir do exterior. Numa altura em que a factura das férias era muito influenciada pelo custo do transporte aéreo, 60 por cento, dá para imaginar o impacto destas crises no sector turístico e empresarial.

A revolução do 25 de Abril e a instabilidade que se seguiu afastou praticamente os turistas do país por um período de três anos, nomeadamente no Algarve. A adesão à CEE e as valorizações artificiais do escudo, numa altura em que as empresas hoteleiras e turísticas estavam obrigadas a negociar em moeda estrangeira, constituíram bloqueios importantes à gestão das empresas, confrontadas nesses tempos com juros e inflação, cujos valores atingiam mais de 30 por cento ao ano.

No entanto, os principais estrangulamentos ocorreram na viragem do século com a liberalização do transporte aéreo e o surgimento do fenómeno low cost e, posteriormente, com a adesão à União Económica e Monetária - o euro -, especialmente porque a nossa entrada na moeda única deu-se à custa de uma valorização excessiva do escudo, o que retirou competitividade às nossas exportações, nomeadamente à economia do turismo do Algarve.

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

Acresce que a liberalização do transporte aéreo gerou novas tendências na procura, como o “all inclusive”, por exemplo, patrocinadas e fomentadas principalmente pelos grandes operadores turísticos, diga-se, contribuindo para desviar fluxos turísticos muito significativos do Algarve para destinos emergentes, quer no mediterrâneo sul e Magreb, quer para as caraíbas e países do Índico.

Estas realidades foram mal compreendidas e até recusadas pelo discurso político oficial que, ontem tal como hoje, sempre se mostrou mais empenhado e concentrado em veicular sucessos, como o melhor ano turístico de sempre - um discurso recorrente na vida política e na sociedade portuguesa.

Os prejuízos daí decorrentes, consubstanciados numa perda acentuada de turistas e receitas, embora nos fizessem crer que os turistas perdidos seriam substituídos por outros de maior qualidade e poder de compra, vão demorar mais alguns anos para serem recuperados.

Em boa verdade, ao não assumirmos as transformações em curso, ou porque não as percebemos, ou porque era mais fácil recusá-las, enveredámos por um caminho perigoso, deixando o sector ao sabor das conjunturas internacionais, com as consequências conhecidas, e sem que tenhamos adoptado qualquer medida para as influenciar favoravelmente.

Neste contexto, e, ao não termos percebido atempadamente a importância crescente do independent traveller na procura de estadias, nem a importância crescente das novas tecnologias na promoção e comercialização de férias, demorámos demasiado tempo a introduzir medidas correctivas, fraqueza que todavia perdura no turismo regional e nacional.

Mais recentemente, fomos confrontados com a crise económica de 2008, na qual nos encontramos profundamente mergulhados, e com expectativas de recuperação muito lentas. Apesar disso, ou por causa disso, o turismo do Algarve recuperou ligeiramente nos últimos três anos mais em matéria de taxas de ocupação do que em resultados económicos, embora muito aquém dos valores registados no passado.

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

E.C. – Cerro Alagoa, Apartado 2360 8201-918 ALBUFEIRA
SEDE: Ed. AHETA, Quinta da Bolota, Lote 4 A ALBUFEIRA
TEL: 289 580 530 FAX: 289 580 539 e-mail: aheta@mail.telepac.pt NIPC: 503 439 223
www.aheta.pt

Os contornos da crise de 2008 e as suas implicações no turismo ainda são mal conhecidos, mas todos sabemos quais as situações anómalas que envolvem a banca e empreendimentos turísticos, nomeadamente no que se refere à entrada de várias instituições, fundos imobiliários ou outros, no capital social e na gestão de muitos complexos turísticos do Algarve. Os relatórios recentes do Banco de Portugal e da União Europeia apontando para 60 por cento de empresas hoteleiras em situação de insolvência são muito claros e demonstram as dificuldades que o sector vem atravessando.

O discurso do melhor ano turístico de sempre não encontra, pois, correspondência no aumento das ocupações das unidades hoteleiras e turísticas do Algarve e, muito menos, nos resultados económicos das empresas. Esta realidade fica a dever-se, essencialmente, às alterações legislativas que contribuíram para um aumento muito significativo das camas turísticas disponíveis, e que já existiam no passado, designadamente no que se refere ao facto do alojamento local ter passado a ser considerado como turístico, o que veio inflacionar os números existentes.

Assim sendo, para efeitos estatísticos, a oferta classificada oficialmente subiu no último ano mais de 4 mil e quinhentas camas (+4,1%), enquanto nos últimos três anos aumentou cerca de 10 mil camas (+8,9%), o que justifica o elevado número de dormidas que vem sendo anunciado. Por outro lado, como é do conhecimento geral, os dados estatísticos oficiais são provisórios, sendo sempre, ou quase sempre, corrigidos em baixa, o que aliás já se verificou relativamente a alguns meses do ano de 2014.

5. Enquadramento económico

Para além dos aspectos já mencionados, a perda progressiva de competitividade da nossa economia em geral e do turismo do Algarve em particular, encontra explicações a vários níveis - Portugal é o país da OCDE com a maior carga fiscal (IVA, IMI, TSU, Derramas, Taxas Municipais, etc., etc.) e com a produtividade mais baixa da União Europeia. O turismo é o único sector exportador que paga IVA no nosso país.

Os chamados custos de contexto, burocracia e informalidade, para além das reformas prometidas e sempre adiadas na justiça, saúde e, muito principalmente, no que se refere à necessidade de um novo Mapa Administrativo, aliados aos elevados custos de

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

exploração impostos às empresas, (taxas de água, recolha de resíduos, saneamento, electricidade, gás, etc.) constituem factores incontornáveis na perda de competitividade económica e turística ao longo dos anos.

A Política de transporte aéreo e gestão aeroportuária não é competitiva. A TAP nunca teve, não tem, nem nunca terá uma estratégia vocacionada para o turismo do Algarve. A TAP movimenta, anualmente, 3 por cento do volume total de passageiros no aeroporto de Faro, fazendo do transporte de portugueses para o exterior e das rotas para o Brasil e PALOP'S a sua principal estratégia comercial. Assim, e para que conste, os enormes prejuízos acumulados pela TAP, que todos pagamos ou vamos pagar, não podem ser atribuídos nem ao Algarve nem ao seu turismo.

As taxas aeroportuárias, quando comparadas com as praticadas nos grandes aeroportos europeus ficam a meio da tabela, mas se comparadas com os principais concorrentes são as mais elevadas, sendo de destacar o facto do tráfego oriundo do espaço não Schengen, o Reino Unido, por exemplo, responsável por mais de 55 por cento do total, estar sujeito a taxas muito mais elevadas do que os restantes países geradores de passageiros/turistas para o aeroporto de Faro.

A promoção turística é insuficiente ou desajustada das necessidades, quer a nível central quer a nível regional, sendo esta, sem dúvida, uma das principais senão a principal debilidade do turismo do Algarve.

As dificuldades de acesso ao crédito contribuíram para agravar a situação financeira das empresas, consubstanciada numa descapitalização progressiva e efeitos nefastos ao nível do emprego, particularmente para actividades sazonais. O produto turístico apresenta desequilíbrios de vária ordem, oscilando entre a afirmação e a consolidação, a estagnação e o declínio, o que exige a implementação urgente de políticas de sofisticação, visando subir a escada da qualidade, tendo no horizonte a criação de um produto mais harmonioso e homogéneo e, por conseguinte, mais competitivo e de qualidade.

A nível macroeconómico, a dívida pública explícita e encoberta atinge cerca de 200 por cento do PIB (mais de 340 mil milhões de euros) e a dívida das famílias e empresas ascende a mais de 130 por cento, 125 e 86 mil milhões de euros, respectivamente, com os créditos malparados a atingirem valores surpreendentes, 15

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

por cento para as empresas – 13 mil milhões de euros - (no Algarve 25%) - e nas famílias 4,5% - quase 6 mil milhões de euros.

O saneamento financeiro das empresas públicas, com prejuízos acumulados de mais de 50 mil milhões de euros, (RTP, Metro, CP, Carris, etc.- 30% PIB) -, a problemática das PPP's - 8,5 mil milhões de euros (5% PIB) -, as garantias do Estado à banca e outros credores - 17 mil milhões (10% PIB) -, mais 3 mil milhões de crédito malparado (1,8% PIB) -, deixam antever a impossibilidade do país suprir estes compromissos no horizonte que nos ocupa, sendo de realçar que mais de 35 por cento da dívida pública é encoberta e, por conseguinte, do desconhecimento público. Não é por nada, aliás, que estamos assistindo ao maior surto de emigração dos últimos 50 anos, só que agora exportamos licenciados em vez de analfabetos.

Estas razões vêm justificando a austeridade punitiva imposta aos cidadãos e às empresas, com reflexos negativos na imagem do País no exterior e à institucionalização de um clima de desconfiança junto de potenciais investidores estrangeiros. As últimas transacções conhecidas, sendo importantes, não escondem estas fraquezas.

Para os agentes do sector, a sensação dominante é de grande desconforto relativamente à incapacidade política dos dirigentes e à falta de lideranças, traduzida no facto de haver muita política no turismo e pouca política de turismo, associada a uma falta de entendimento sobre a substância da actividade turística do Algarve na economia regional e a sua importância presente e futura na economia e sociedade portuguesa. Algumas excepções só servem para confirmar a regra. A descrença nos políticos é real, notória e preocupante, o que só por si deveria exigir destes introspecções mais profundas e condicentes com estas realidades.

6. Estratégias e medidas

O turismo é, cada vez mais, uma das actividades indispensáveis à condução das políticas macroeconómicas do nosso país, o que exige a definição de estratégias coerentes e potenciadoras do seu desenvolvimento, de forma a viabilizar as empresas e, por essa via, consolidar a afirmação e expansão do sector turístico.

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

E.C. – Cerro Alagoa, Apartado 2360 8201-918 ALBUFEIRA
SEDE: Ed. AHETA, Quinta da Bolota, Lote 4 A ALBUFEIRA
TEL: 289 580 530 FAX: 289 580 539 e-mail: aheta@mail.telepac.pt NIPC: 503 439 223
www.aheta.pt

Está, neste caso, a necessidade de implementar uma estratégia de promoção e marketing proactiva em parceria com o sector privado e orientada para as vendas, reforçando as acções junto dos mercados onde já temos notoriedade, assim como a negociação de rotas aéreas com FSC e companhias aéreas low cost, de forma a ligar o aeroporto de Faro aos principais hubs e aeroportos europeus, sem esquecer o estabelecimento de parcerias duradouras com os OT's tradicionais e a promoção de portais de vendas online e motores de busca, através das redes sociais.

O Algarve ambiciona atingir em 2020 os níveis de ocupação que já registou no passado, ou seja, 65 por cento ou mais. A prioridade das prioridades passa, pois, por desenvolver acções de índole promocional que permitam melhorar as prestações comerciais das unidades hoteleiras e turísticas do Algarve. A nossa oferta hoteleira tem cerca de 50 por cento da sua capacidade disponível por comercializar.

A vertente comercial associada à estratégia promocional é, certamente, um dos maiores desígnios da promoção turística regional e nacional, existindo um vasto campo de inovação e colaboração entre o sector público e o sector privado que importa aprofundar e desenvolver no futuro.

Por outro lado, impõe-se continuar a assegurar uma envolvente de qualidade, nomeadamente em matéria de serviços de higiene e limpeza, manutenção de zonas verdes, saneamento básico, saúde, segurança, serviços de apoio como o fornecimento de água, electricidade, comunicações, etc., incluindo acabar de vez com as portagens na Via do Infante, ou encontrar um modelo de pagamento que evite as filas de 5 Km que se verificaram na fronteira por altura da Páscoa.

A par destas acções, devem ser pensadas medidas que tenham por fim qualificar zonas turísticas descaracterizadas e de elevada concentração urbanística, desenvolvendo as suas potencialidades, incluindo a recuperação de edifícios históricos para valorização turística.

A requalificação e o reequilíbrio da oferta passam por apoios financeiros que facilitem a remodelação e modernização de unidades hoteleiras e a valorização de zonas turísticas saturadas, assim como condições de financiamento para investimentos em áreas da oferta que se revelem essenciais para o esbatimento da maior fraqueza regional – a sazonalidade.

ASSOCIAÇÃO DOS HOTEIS E EMPREENDIMENTOS TURÍSTICOS DO ALGARVE

Em matéria de recursos humanos, e atendendo a que o turismo é uma actividade de pessoas para pessoas, onde o factor humano desempenha um papel decisivo e determinante na qualidade de serviços prestados e, por conseguinte, na diferenciação competitiva face à concorrência, importa garantir uma formação profissional ajustada às necessidades empresariais, designadamente ao nível da formação contínua de activos nas empresas.

O grande desafio do turismo do Algarve é conseguir reposicionar a oferta turística, atenuando a sazonalidade, através da comercialização da capacidade disponível e aumentando as ocupações nos próximos 3 a 4 anos para valores acima dos 65 por cento / ano, melhor forma de influenciar a política de preços e restabelecer a sustentabilidade financeira das empresas.

Para isso, temos que ser capazes de implementar estas e outras medidas, visando a inversão do ciclo descendente em que nos encontramos. Por tudo o que fica exposto, a resiliência do turismo do Algarve ao longo dos últimos 50 anos tem sido verdadeiramente notável, enfrentando e vencendo os inúmeros desafios e constrangimentos que foram surgindo ao longo do percurso. Estamos certos que o turismo contemporâneo do Algarve, apesar de tudo, saberá ultrapassar e vencer estes e outros desafios, devendo continuar na senda do sucesso que sempre o caracterizou ao longo dos últimos 50 anos.

Elidérico Viegas
Presidente



TURISMO DO ALGARVE

SITUAÇÃO E PERSPECTIVAS

Abril de 2015



parceiros estratégicos:



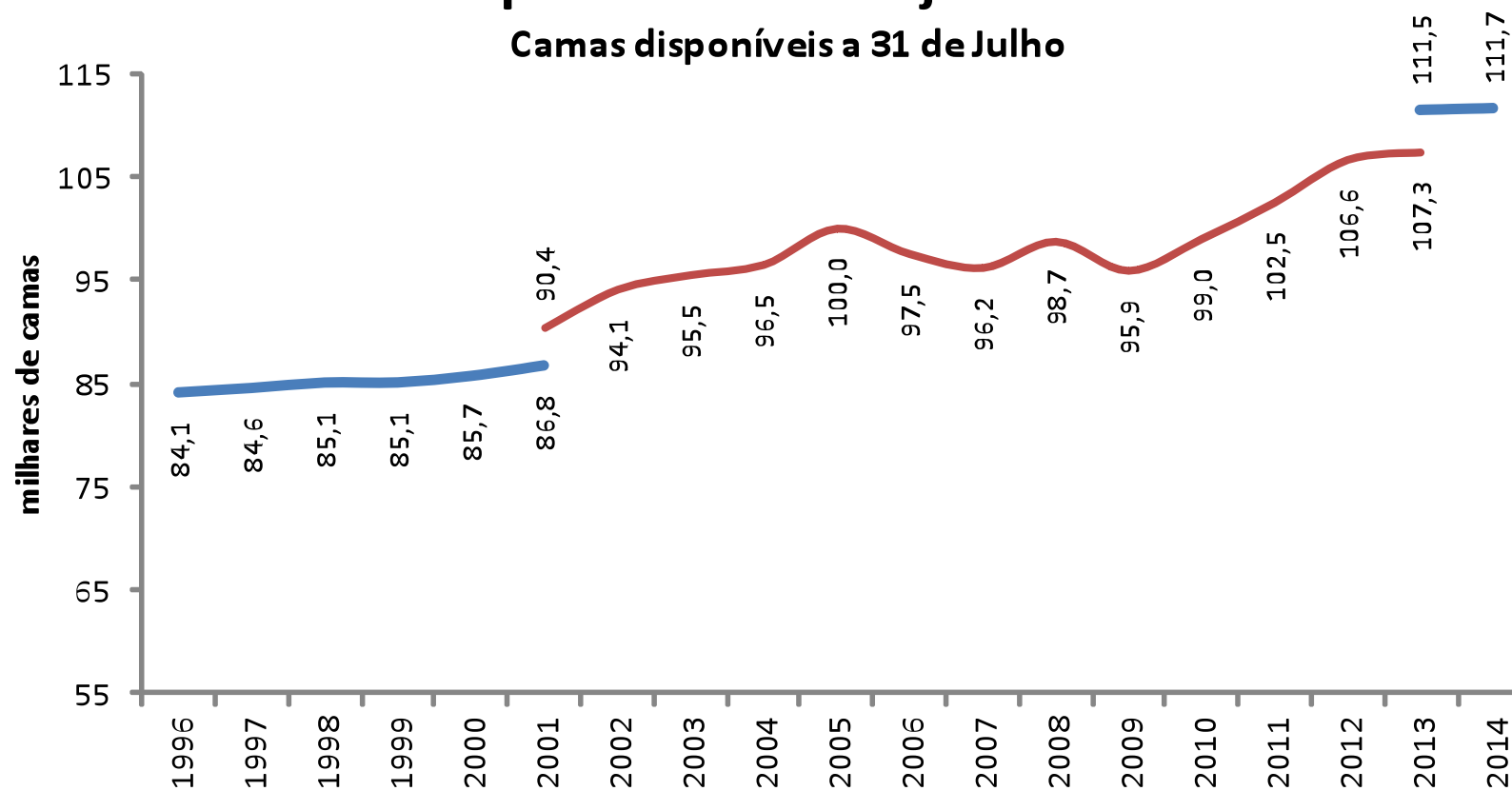
Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve



Alojamento Turístico

Capacidade de Alojamento

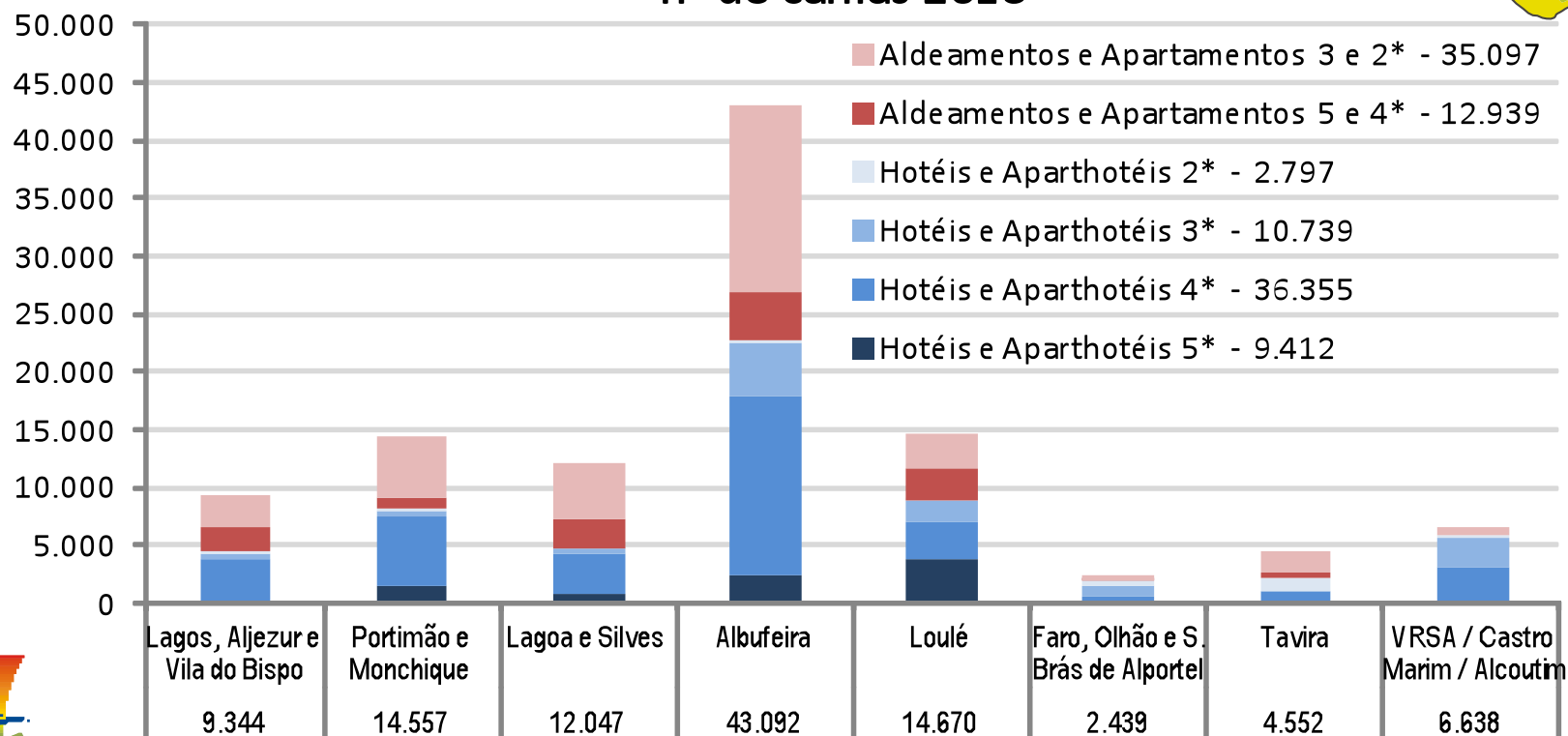
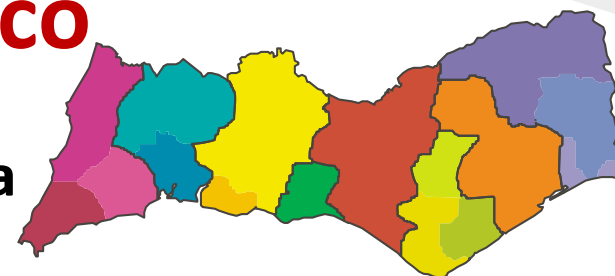
Camas disponíveis a 31 de Julho



Dados: INE (Estatísticas do Turismo) - 2014: Estimado dos dados provisórios - destaques INE

Alojamento Turístico

Distribuição da Oferta nº de camas 2013



Alojamento Turístico

31-7-2013

	Estabelecimentos				Capacidade de Alojamento			
	Total	*****	****	*** / **	Total	*****	****	*** / **
Hotéis	120	19	47	54	33 354	8 308	17 877	7 169
Hotéis Apartamentos	71	3	45	23	25 949	1 104	18 478	6 367
Apartamentos Turísticos	138	1	21	116	31 282	384	5 351	25 547
Aldeamentos Turísticos	34	6	12	16	13 641	2 114	4 855	6 672
Pousadas	3				383			
(1) Total Hotelaria - Atual enquadramento legislativo	366	29	125	209	104 609	11 910	46 561	45 755
Alojamento Local	136				6 189			
TER e TH	37				699			
(2) Total do Alojamento Turístico	539	29	125	209	111 497	11 910	46 561	45 755
(3) Outros (ainda não reclassificados)*	59				2 730			
(1) + (3) Total Hotelaria - Anterior enquadramento legislativo	425	29	125	209	107 339	11 910	46 561	45 755

•Inclui Motéis, Estalagens e Pensões considerados na anterior legislação.
Dados INE, Elaboração AHETA

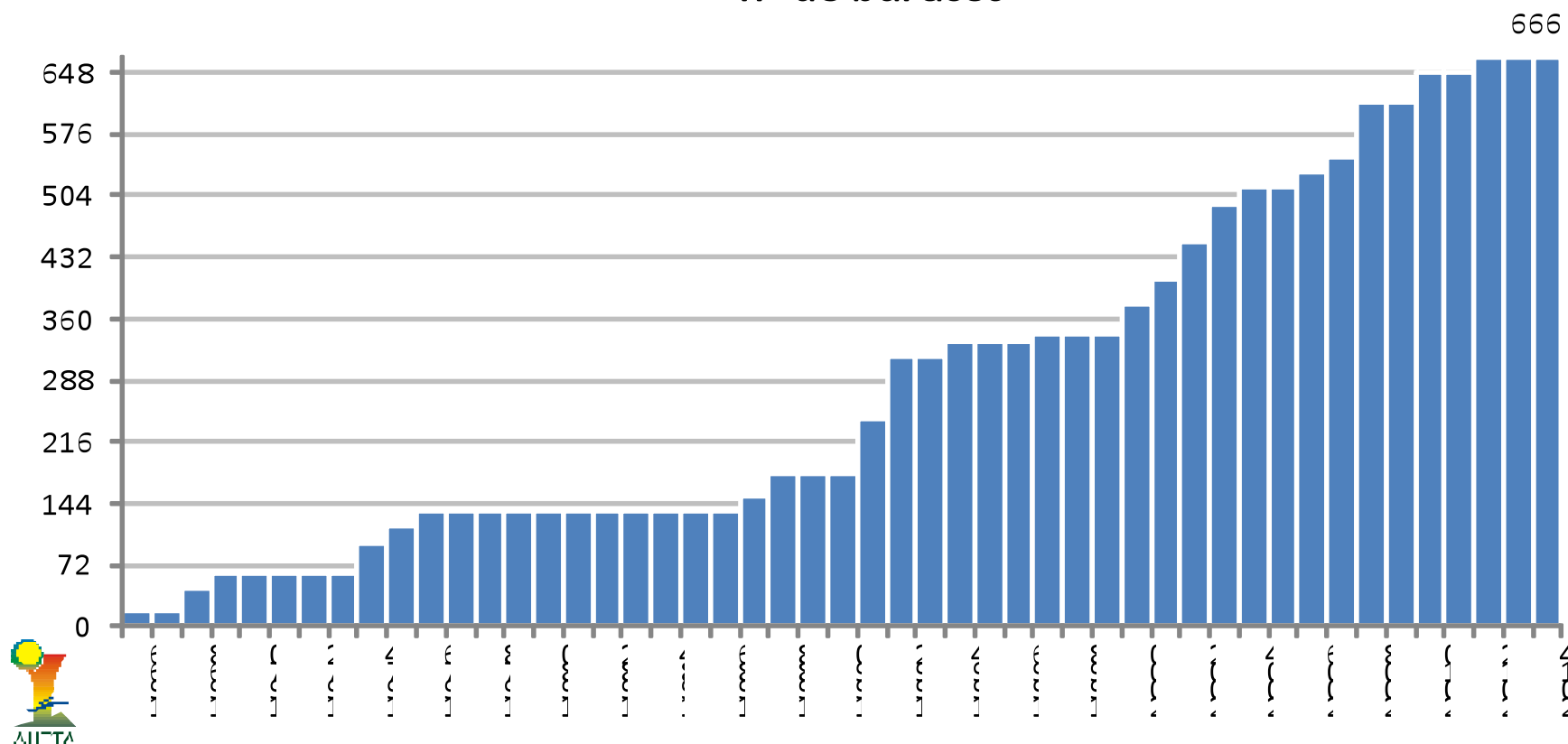
Algarve - Caracterização

Censos 2011			
População Residente			451.006
Famílias			182.928
Alojamentos Familiares			378.349
Segundas Residências			195.421
População Activa			230.000
Alojamento classificado 2014:			
Número Turistas Estrangeiros	x1000		2.242
Número Turistas Portugueses	x1000		959

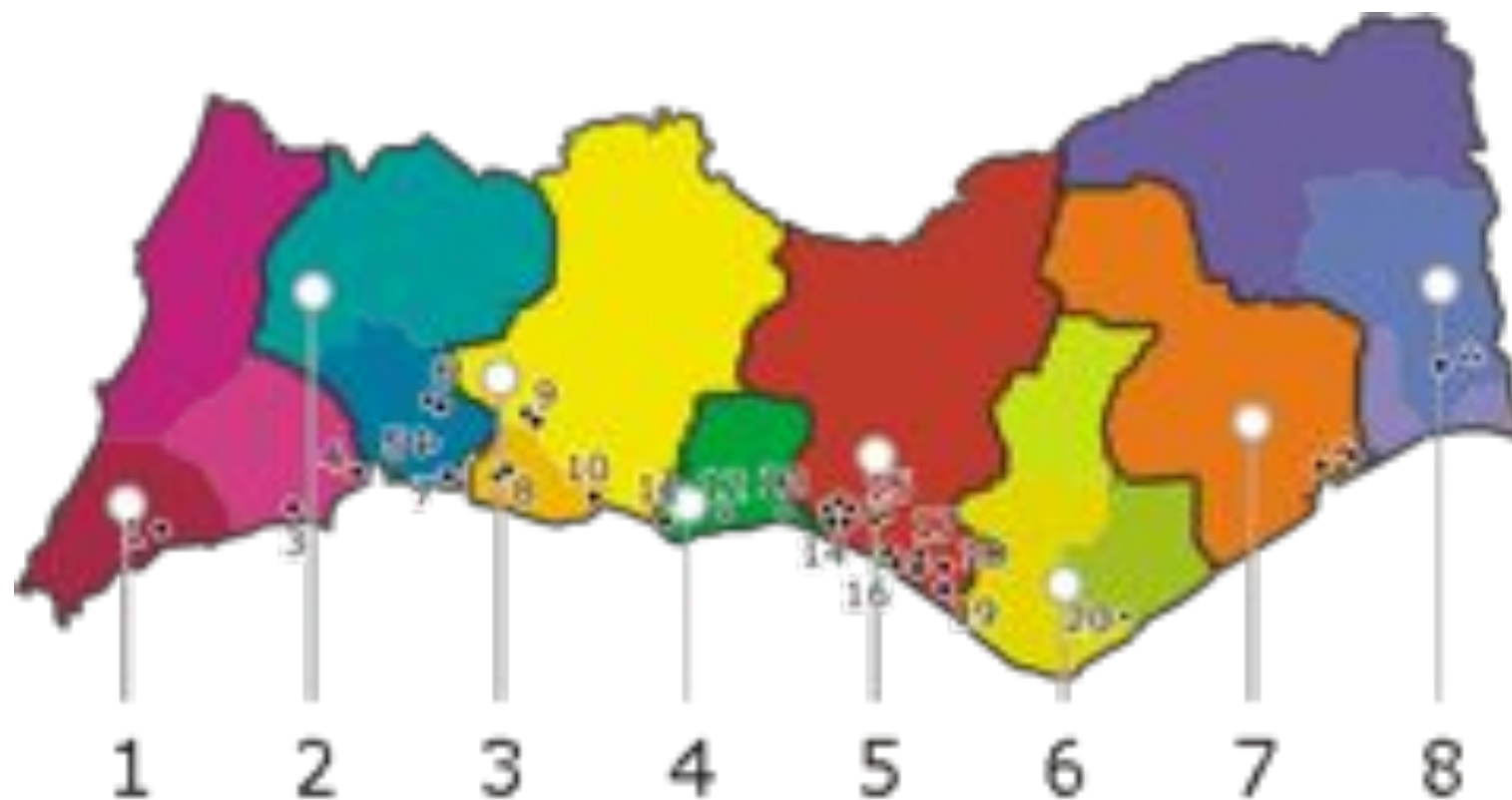
Golfe

Oferta de Golfe - Algarve

nº de buracos



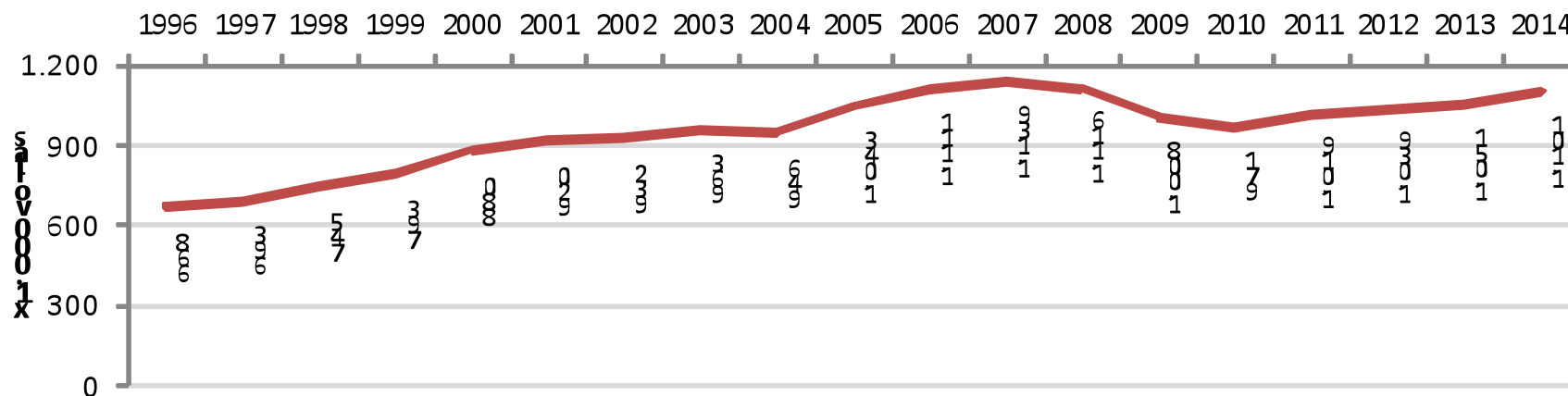
Golfe



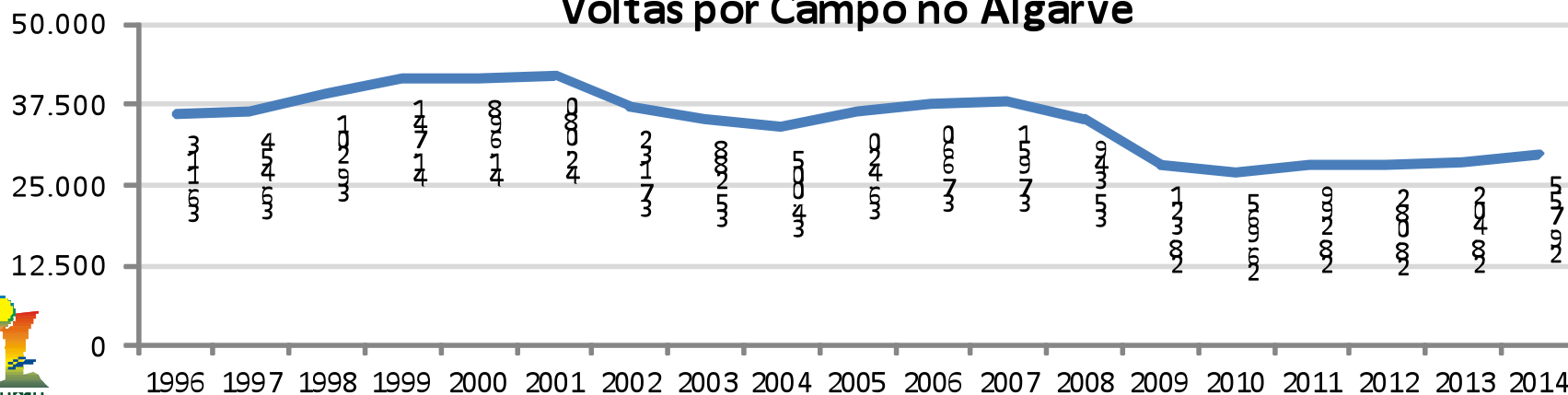


Golfe

Total de Voltas no Algarve



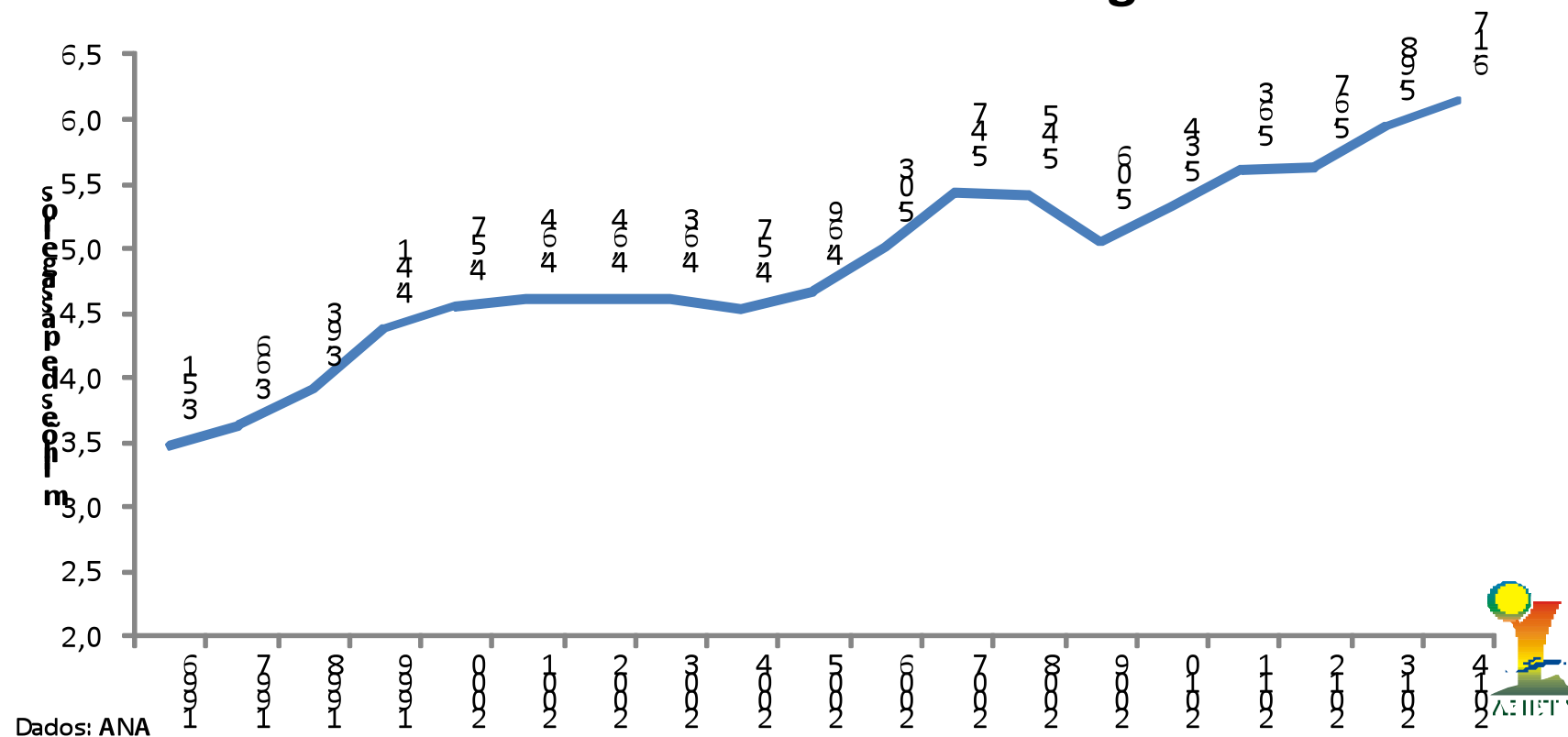
Voltas por Campo no Algarve



Dados: Algarve Golfe, Elaboração AHETA

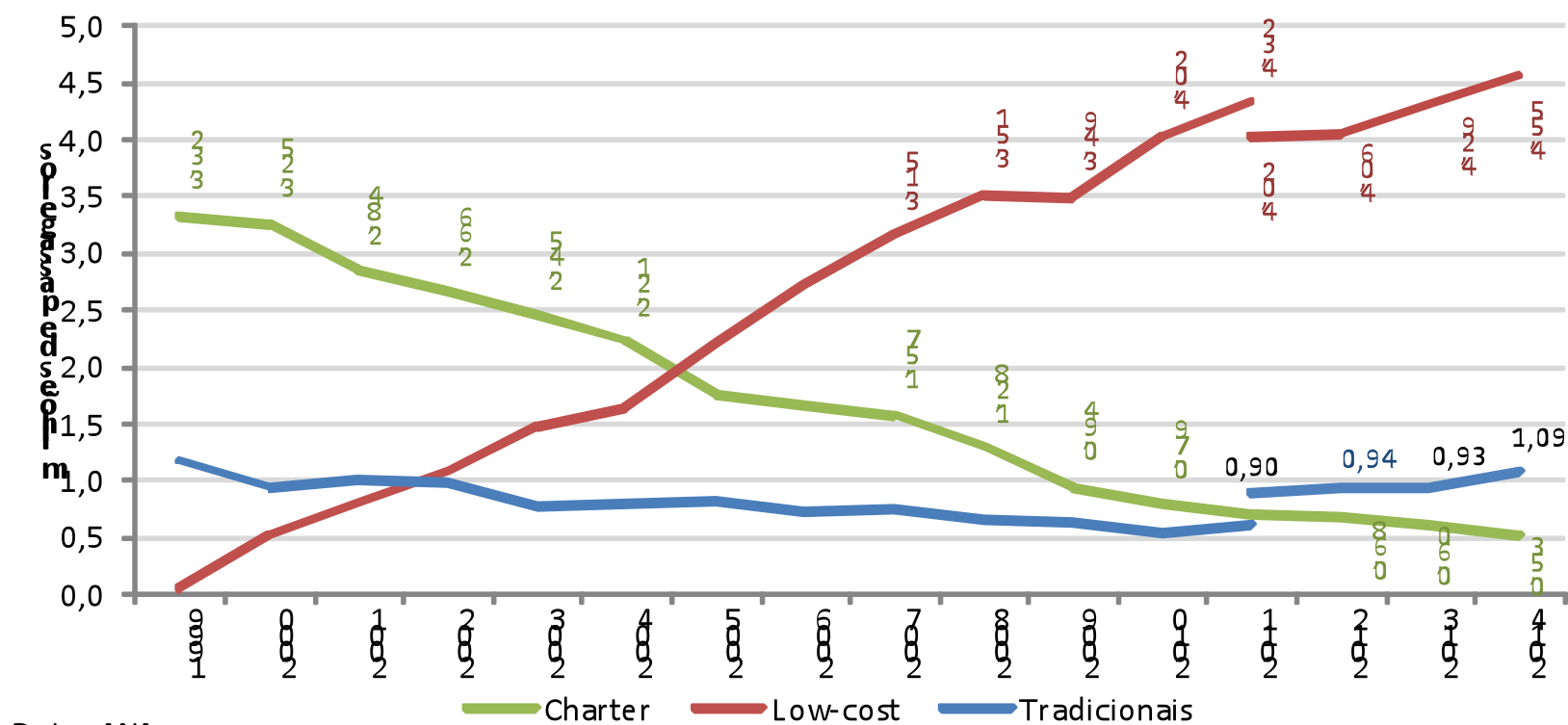
Aeroporto de Faro

Movimento de Passageiros



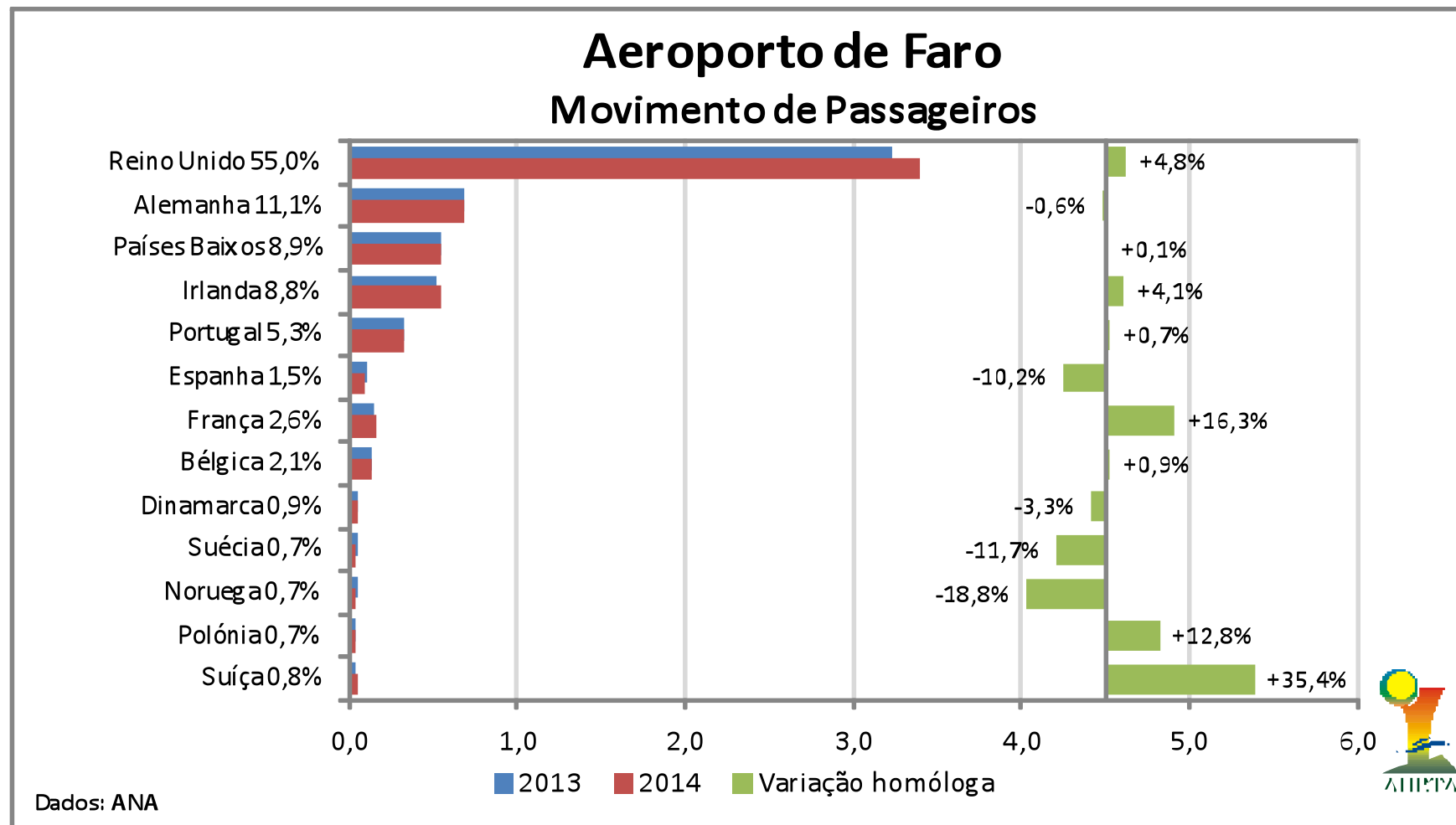
Aeroporto de Faro

Movimento de Passageiros



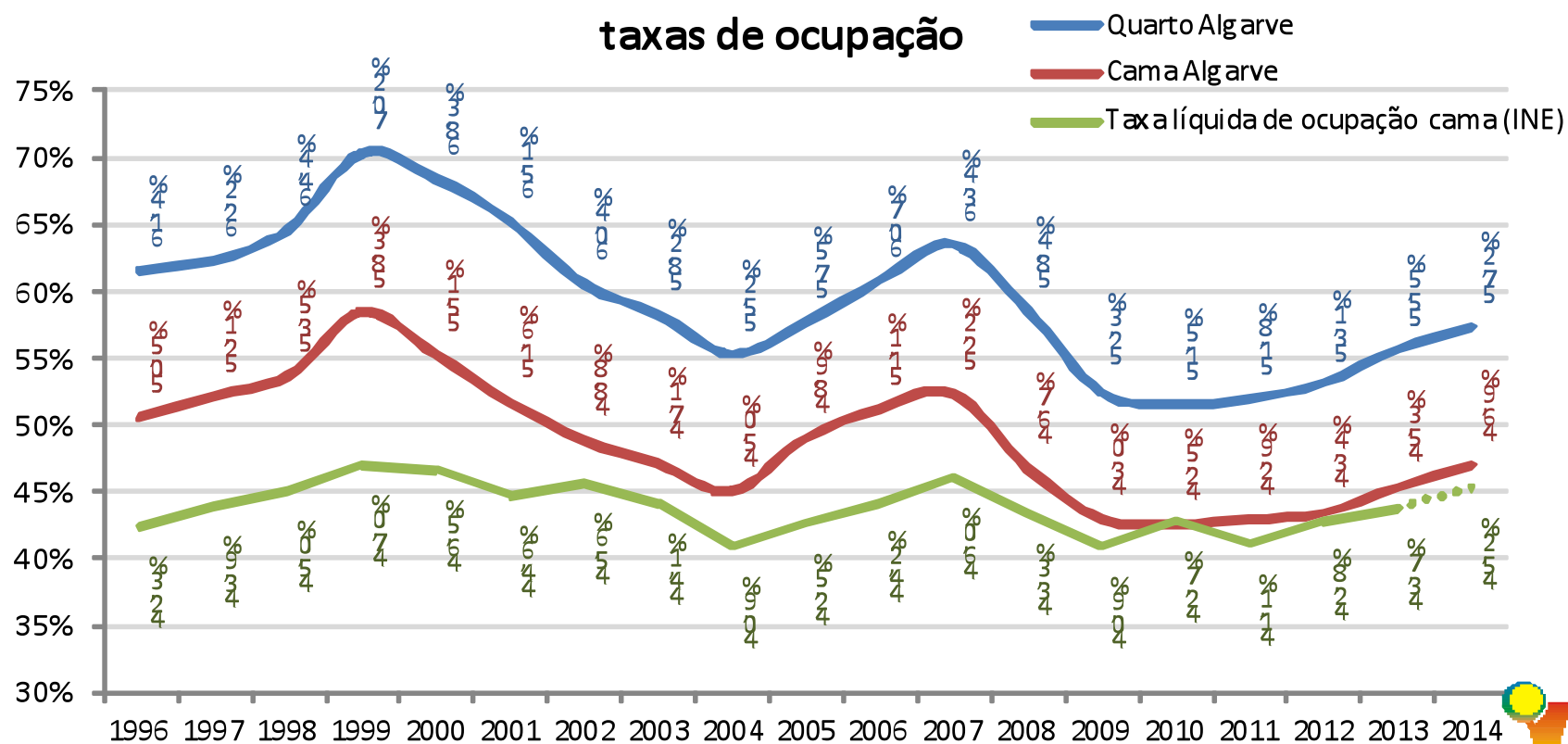
Dados: ANA

Aeroporto de Faro



Alojamento Turístico

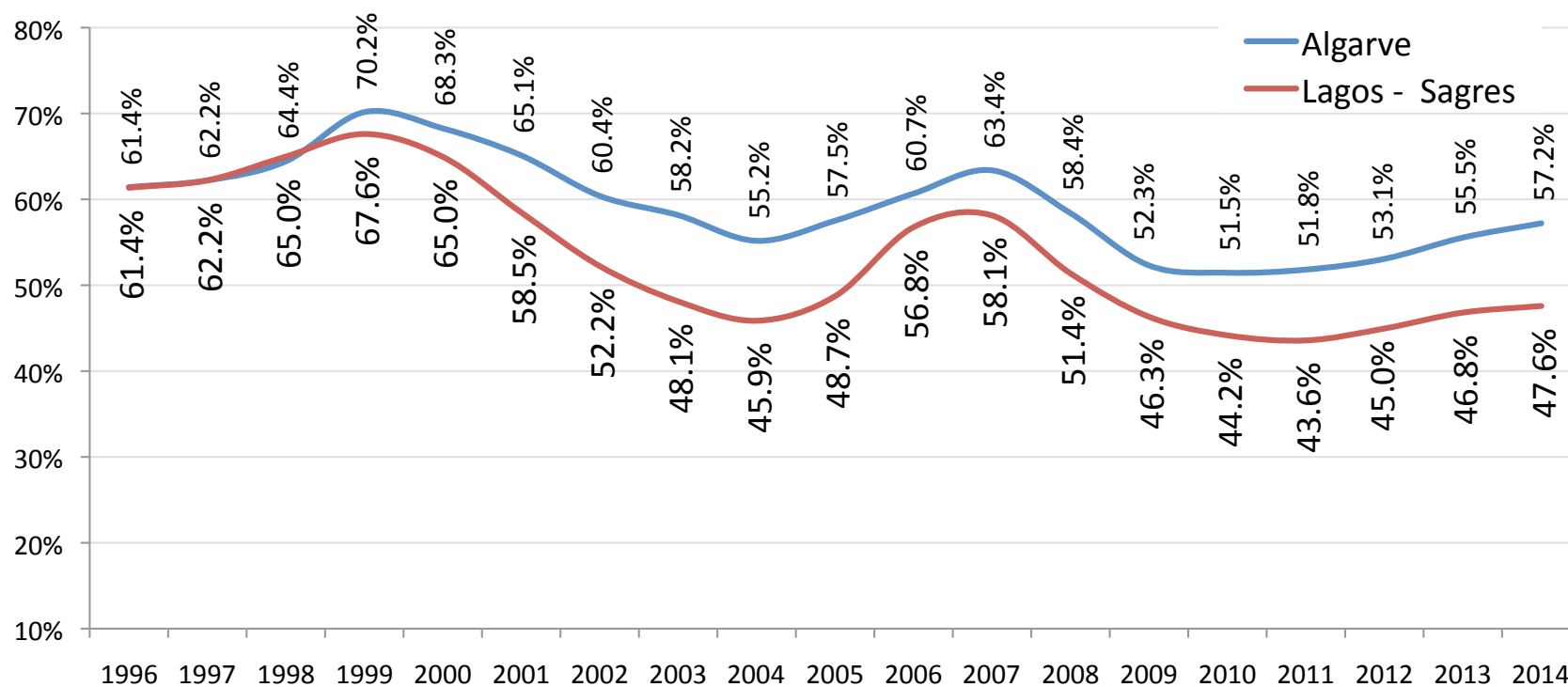
Evolução Anual taxas de ocupação



Dados: AHETA e INE, Elaboração: AHETA

Alojamento Turístico

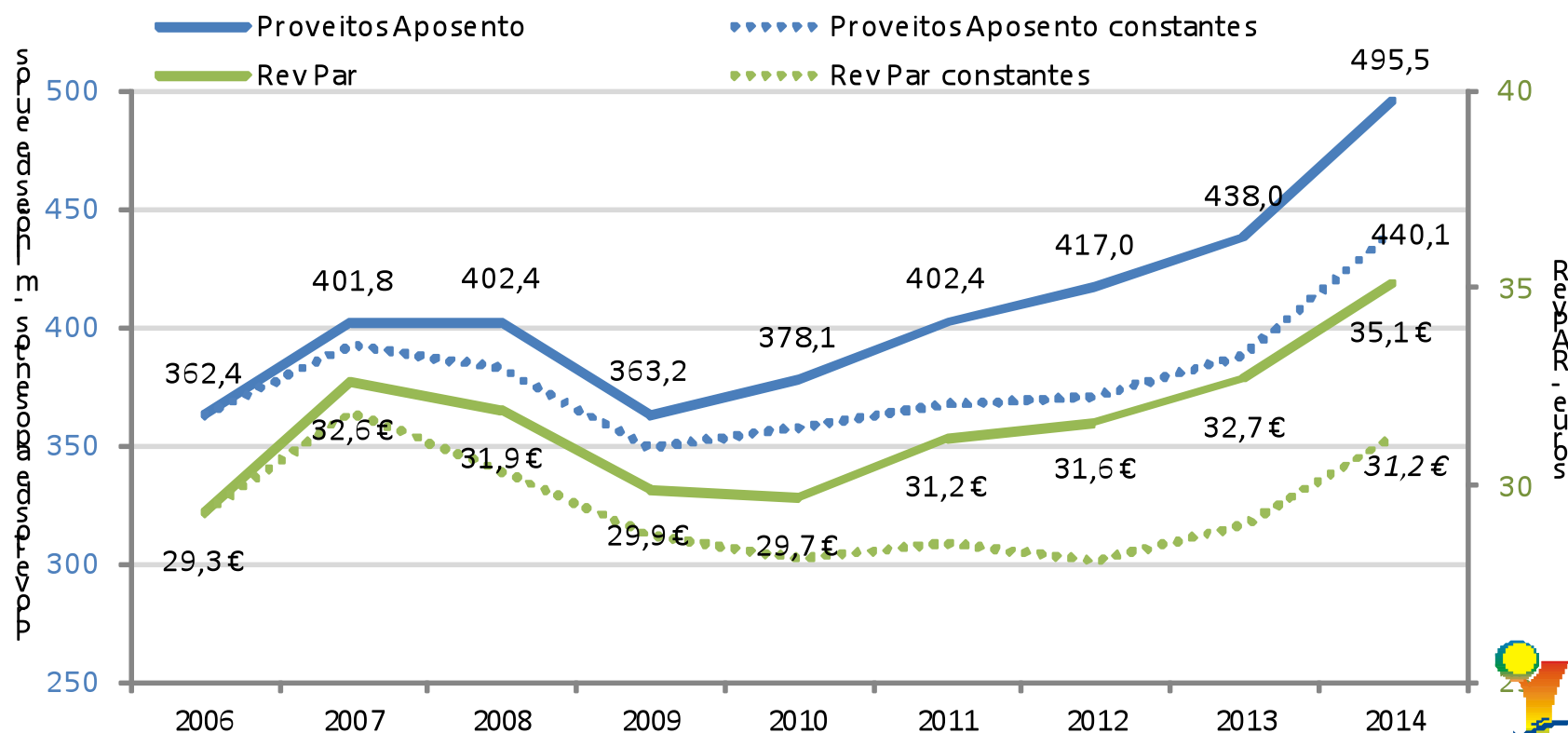
Evolução Anual taxas de ocupação quarto



Dados: AHETA e INE, Elaboração: AHETA

Proveitos

Proveitos de Aposento vs RevPaR

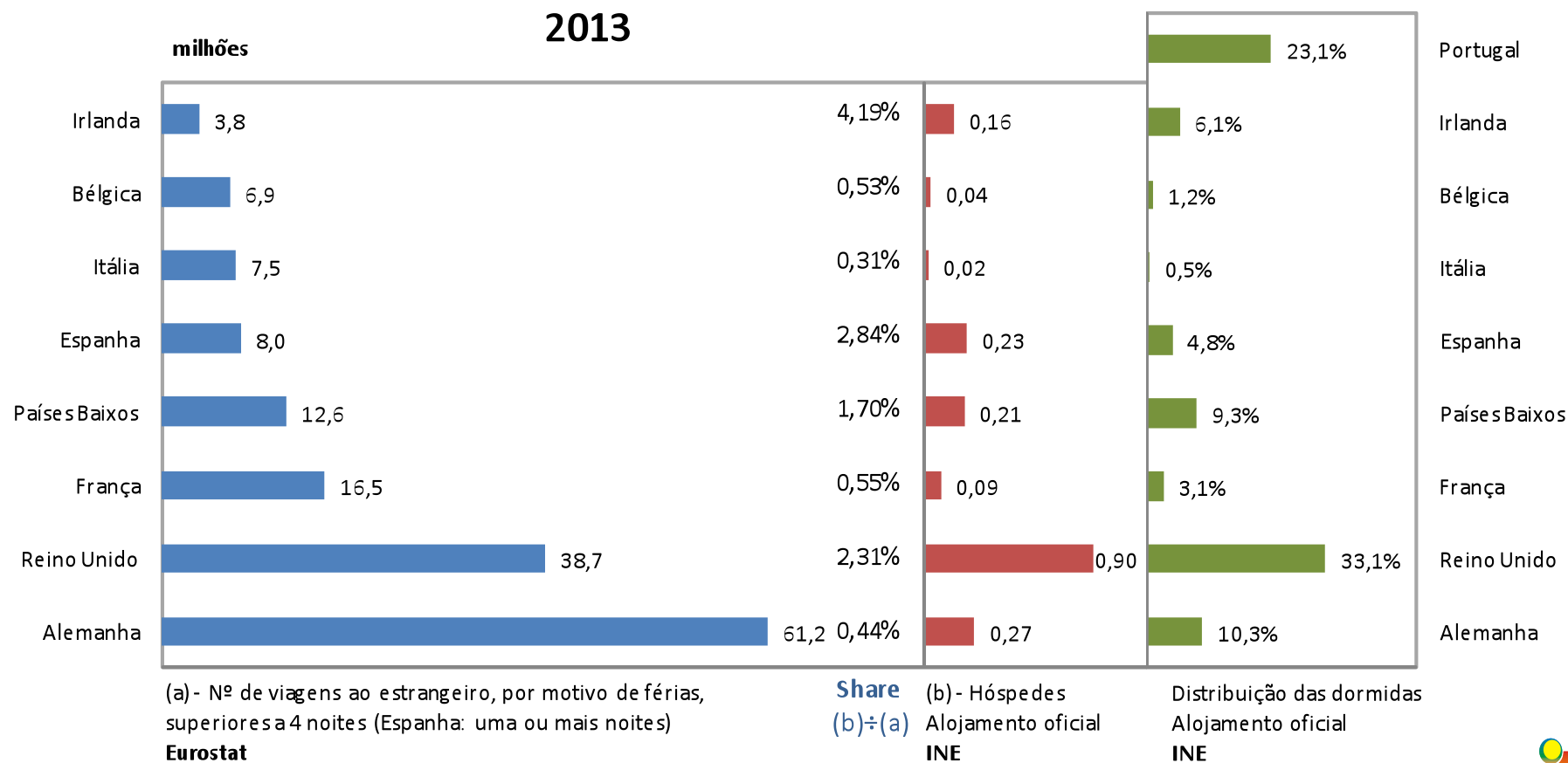


Dados: INE. Preços constantes calculados com base no IPC Total para Portugal.

Elaboração: AHETA



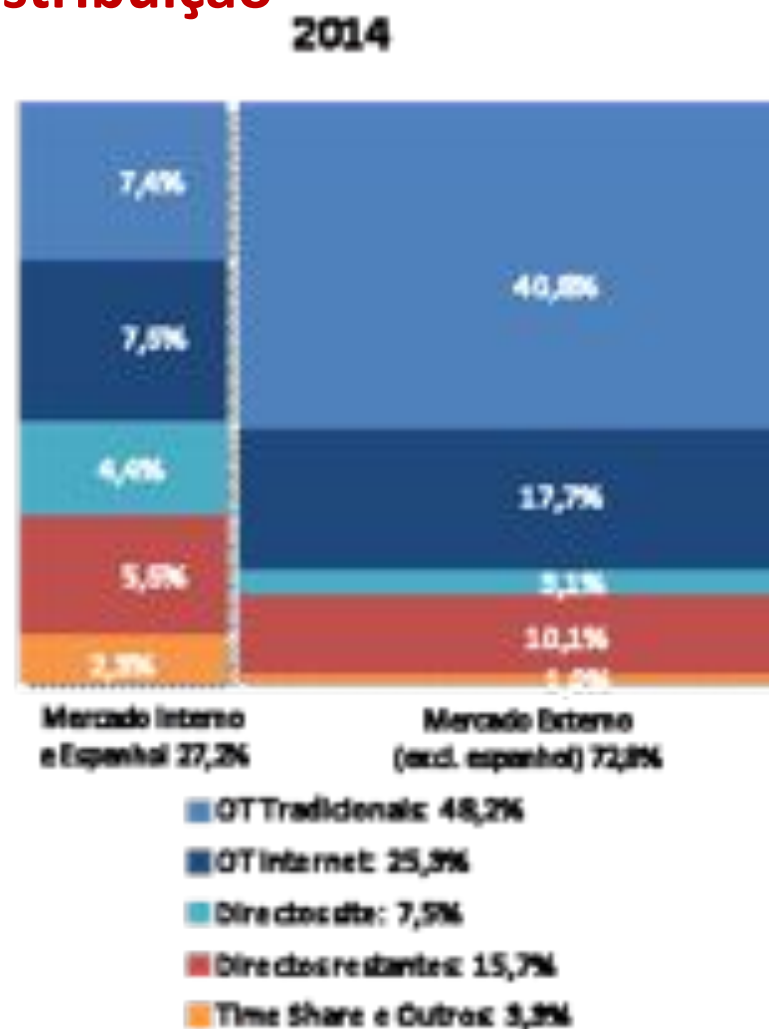
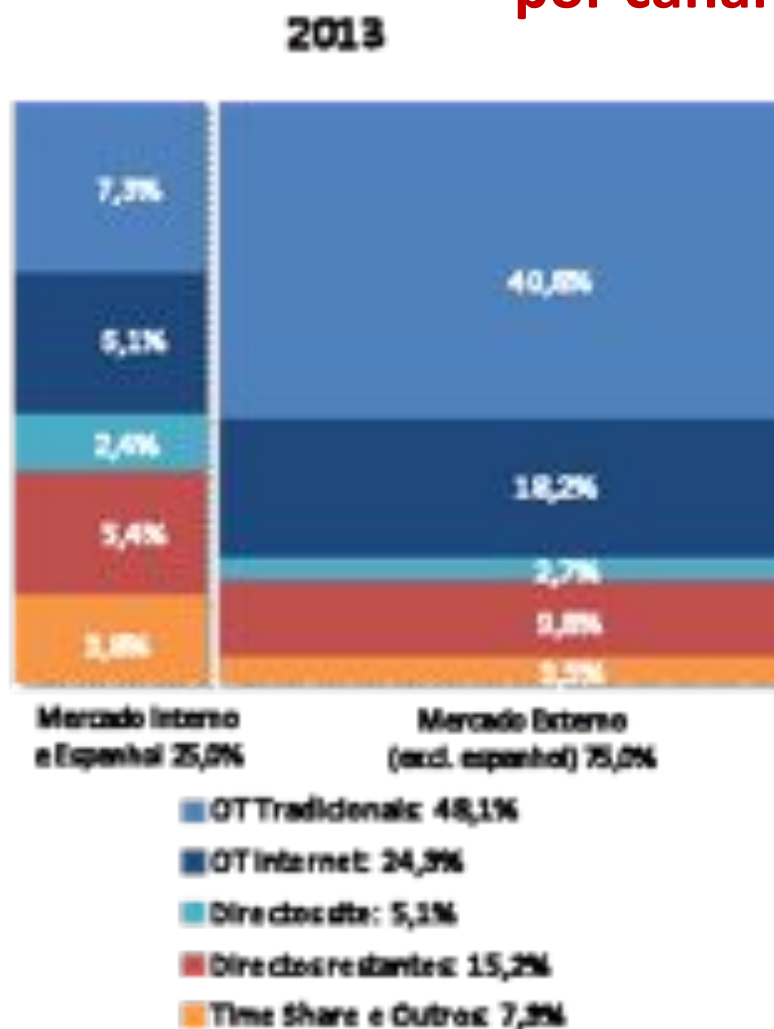
Principais Mercados “Shares”



Dados: INE e Eurostat



Caracterização da Procura por canal de distribuição

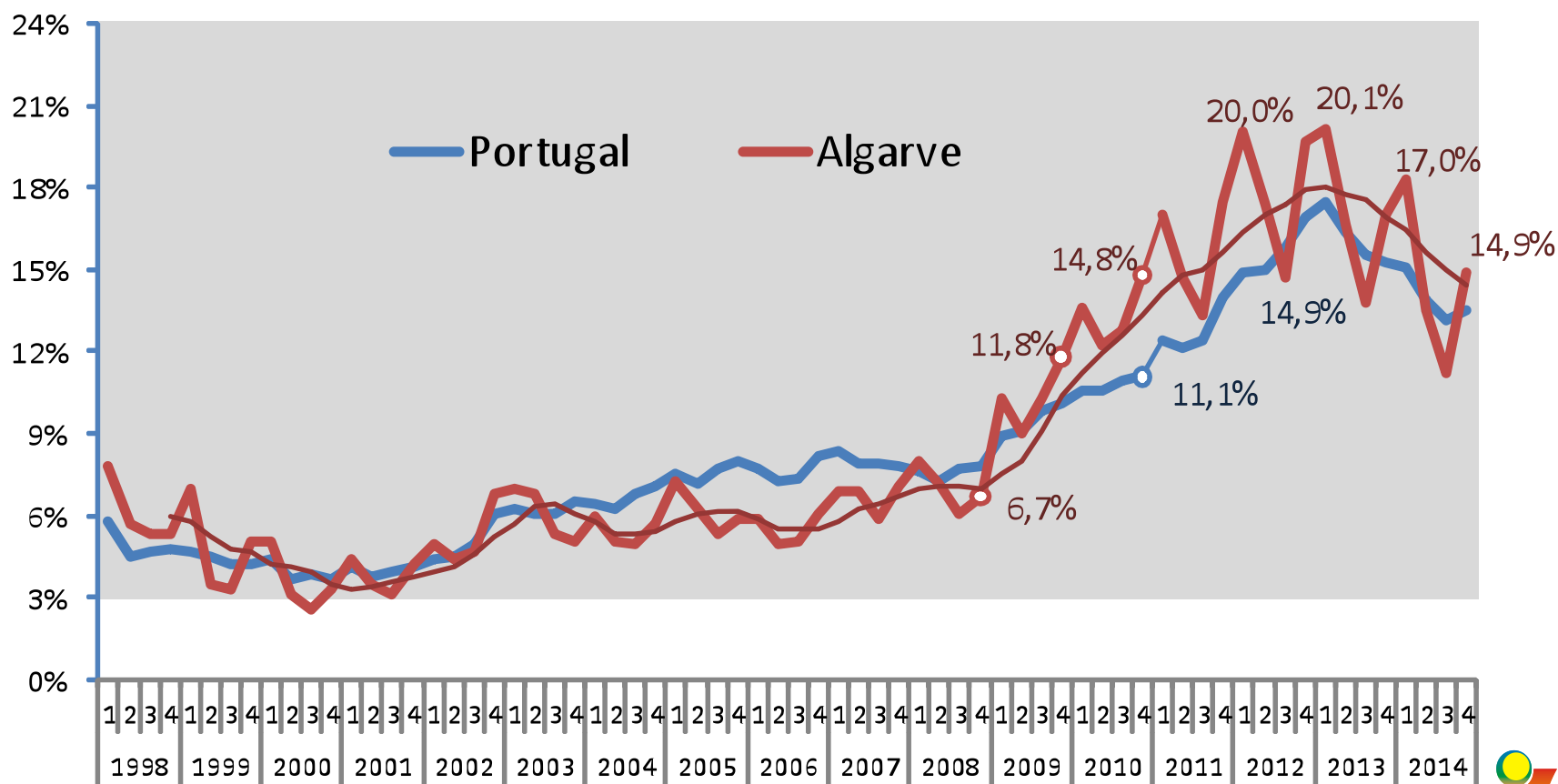


Dados: AHETA

Mercado de Trabalho

Taxa de Desemprego

Trimestral



Dados: INE

Competitividade

- Fiscalidade elevada (IVA, IMI, TSU, Derramas, Taxas Municipais, etc.). Portugal é o país da OCDE com a maior carga fiscal e aquele em que os europeus menos confiam
- Política de Transporte Aéreo e Gestão Aeroportuária
- Promoção Turística Insuficiente e/ou desajustada das necessidades, quer a nível central quer a nível regional
- Baixa produtividade (mais de metade da população não dispõe do ensino secundário. Somos o país da UE com menor produtividade)



Competitividade

- Dificuldade de acesso ao crédito (actividade sazonal)
- Custos de exploração elevados (água, recolha de resíduos, saneamento, taxas diversas, gás e electricidade, etc.)
- Custos de contexto (burocracia, informalidade, justiça, saúde, etc.)
- Portagens na Via do Infante

Competitividade

- Liberalização do transporte aéreo (fenómeno low cost carriers)
- Adesão ao Euro em 2002 (escudo valorizado)
- Progressiva desvalorização da Libra esterlina e Dólar
- A dívida pública (mais de 120% do PIB) e a dívida dos privados (mais de 120% do rendimento)
- Austeridade punitiva (má imagem do país, sentimento de insegurança, etc.)



Outros Factores Condicionantes

- Muita política no turismo e pouca política de turismo, quer a nível central quer sobretudo a nível regional
- Falta de entendimento sobre a substância do turismo do Algarve na economia regional e a sua importância presente e futura na economia e sociedade portuguesa
- A importância do Independent Traveller na procura de estadias (durante a vida activa e na reforma)
- A importância crescente das novas tecnologias na comercialização de férias



Outros Factores Condicionantes

- Sazonalidade acentuada
- Desequilíbrios de várias ordens a nível da oferta (consolidação, estagnação e declínio)
- Insolvências
- Encerramento definitivo de empresas e empreendimentos



Outros Factores Condicionantes

- Governo optimista trágico (dizer que o país está melhor é não só irresponsável como ofensivo)
- Maior taxa de emigração dos últimos 50 anos, ao nível dos anos 60 do século passado (licenciados em vez de analfabetos)
- Governa-se à base de fezadas (falta fé na política e nos responsáveis)



Principais Problemas do Algarve

- Problema de Produto/Oferta
- Situação financeira das empresas (descapitalização, investimentos c/recurso ao crédito)
- Problema de transporte aéreo e acessibilidades
- Problema de comercialização e vendas
- Problema social grave (maior taxa de desemprego do país e onde o PIB mais desce)
- Problema de competências a todos os níveis (incompetência dos responsáveis e falta de lideranças)

O que Fazer?

- Quem sabe faz, quem não sabe ensina
- Reconhecer que o Algarve está em crise e precisa soluções novas
- Acabar com o discurso esfarrapado do melhor ano turístico de sempre
- Plano Económico Especial para o Turismo e Economia do Algarve (recuperação social e económica do turismo)

O que Fazer?

- Apostar numa estratégia de promoção e marketing proactiva em parceria com o sector privado e orientada para as vendas
- Reforçar a promoção turística (mercados com notoriedade e centrada nas vendas, despolitizar a promoção turística)
- Negociar rotas aéreas com FSC e companhias aéreas low cost, de forma a ligar o Aeroporto de Faro aos principais hubs e aeroportos europeus
- Estabelecer parcerias estratégicas com OT's tradicionais,
- Promover Portais de venda online e motores de busca (redes sociais, etc.)

O que Fazer?

- Assegurar uma envolvente de qualidade (higiene e limpeza, zonas verdes, saneamento, saúde, segurança, serviços de apoio – água, luz, comunicações, etc.
- Infra estruturas Regionais (Hospital Central, EM/CC)
- Requalificação de zonas turísticas descaracterizadas (recuperação de edifícios, projectos requalificadores)

O que Fazer?

- Remodelar e modernizar Emp. Turísticos
- Valorizar zonas turísticas saturadas
- Financiar projectos capazes de esbater a sazonalidade
- Programas de formação de activos

O que Fazer?

- Reduzir a fiscalidade (Turismo é o único sector exportador que paga IVA)
- Reformar o Estado (Refundar a Região de Turismo-profissionalizar e despartidarizar)
- Reduzir os lucros garantidos das PPP's para 6% em vez dos actuais 17 a 25% e mais
- Sanear financeiramente, de uma vez por todas, as empresas públicas (prejuízos acumulados de mais de 49 mil milhões em 2011 – CP, Metro, Carris, RTP, etc.)

O que Fazer?

- Cancelar os subsídios a fundações que ninguém conhece e nada fazem
- Extinguir institutos públicos desnecessários, direcções e delegações regionais da administração pública, etc. ((DR Economia, Direcção Regional da Cultura, DR Educação, DR Agricultura, Delegação do IAPMEI, IPIMAR, ARH, IPTM, Delegação do INE, IPPAR, etc. etc.))
- Reformar o Mapa Administrativo (eram 4.260 freguesias e 308 concelhos)
- Reduzir o número de deputados

DESAFIO

Reposicionar a Oferta de Turismo do Algarve,
atenuando a sazonalidade, através da
comercialização da capacidade disponível
(aumentar a ocupação para 65% nos próximos 3 / 4
anos) e restabelecer a sustentabilidade financeira
das empresas