

Algarve quer diversificar oferta turística para

A estratégia para o crescimento do turismo no Algarve passa pela desconcentração da oferta. Esta inclui a diversificação de produtos turísticos, mas também a dispersão territorial da oferta. A aposta do Algarve no sol e praia é para manter, mas a região tem potencial para crescer fora da época alta.

MARC BARROS
marcbarros@vidaeconomica.pt

O turismo de sol e praia é, desde há muito anos a esta parte, o grande filão turístico do Algarve, e representa a principal fatia das receitas da região. Porém, a concentração do negócio em quatro meses do ano conduz a desequilíbrios vários, que os responsáveis e vários operadores estão a tentar contrariar.

Este foi o principal mote da conferência intitulada «Portugal, um país de sol, praias... mas não só», promovida pela Vida Económica, e que contou com a participação da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve e o apoio do banco Santander Totta e da empresa SGS.

Na abertura da sessão, o presidente da CCDR Algarve, David Santos, aludiu a estes desequilíbrios, referindo que a região regista “35% da quota nacional de dormidas”, mas “a ocupação das camas só ultrapassa os 50% entre Junho e Setembro”.

Ao mesmo tempo, o valor médio da época alta para um quarto duplo em regime APA durante uma semana no Algarve é de 988 euros, sendo que a média dos principais concorrentes ditos mediterrânicos em Espanha é de 1032 euros. Porém, na época baixa, “o preço médio do Algarve é de 405 euros”, sendo que “a média mediterrânica é de 263 euros”. Estes números mostram que há um potencial da região em oferecer outros produtos para além do sol e praia.

Ocupação sazonal dos fogos aumenta

A concentração das atividades económicas no litoral, no período do Verão, gera outras incongruências, desde logo o “aumento da pressão construtiva no litoral”, que introduz “elementos de descaracterização”, afirmou David Santos, revelando que “30% dos edifícios foram construídos nos últimos 20 anos”.



O presidente da CCDR Algarve, David Santos, referiu que a região regista “35% da quota nacional de dormidas”, mas “a ocupação das camas só ultrapassa os 50% entre Junho e Setembro”.

Desde 2011, “e pela primeira vez, a região tem mais de 50% os alojamentos familiares vagos ou para uso sazonal”, perfazendo mais 42.946 fogos nestas condições face a 2001. No mesmo período, “o aumento de alojamentos vagos foi de 93%”, acrescentou o mesmo responsável.

Na sua leitura, o presidente da CCDRA referiu ainda “a persistente incapacidade da maioria das freguesias do interior em atrair população”. O índice de envelhecimento regional era de 127,4% em 2001 e 140% em 2011, com enfoque nas zonas do interior. “Al-

contim, com 557,4% em 2011, é o quinto índice mais elevado do país”.

Entre 2008 e 2012, a região perdeu 18.326 postos de trabalho líquidos, levando David Santos a concluir que “a região tem um comportamento muito bom em fases de crescimento económico e muito mau em fase de desaceleração”.

Os desafios que se colocam à região perante este cenário são, para David Santos, claros: a “diversificação da base económica com suporte na inovação em setores chave, como recursos marinhos, agroali-

mentar e produtos frescos, TIC e energias renováveis”.

Reduzir a sazonalidade e criar nova oferta são imperativos, através da qualificação da oferta, antecipar tendências da procura, manter os mercados tradicionais e valorizar a integração com produtos complementares.

Os produtos chave passam pelo turismo de natureza, náutico, turismo sénior, turismo acessível, saúde e bem-estar, eventos de média escala, golfe, turismo ativo e turismo desportivo, como estágios, concluiu.

Por sua vez, Ana Isabel Renda,

da Universidade do Algarve, notou que hoje a região não “é apenas uma só”, mas pode ser vista em “três Algarves: o Litoral, o Barrocal e a Serra”, a que se juntam “outras duas áreas com potencialidades: o Guadiana e a Costa Vicentina”.

Aquela académica notou que existe uma barreira entre o litoral e a outras sub-regiões que se torna por vezes difícil de superar, mas que existe já oferta de relevo nestes espaços que mostra o grande potencial do turismo algarvio que não apenas o sol e praia.

Tendências do turismo

A oferta de novos produtos turísticos coincide com diversas alterações de paradigma no negócio do setor e o aparecimento de tendências que vão afetar o modelo de negócio do turismo à escala global. Segundo Lídia Monteiro, do Turismo de Portugal, estas enquadram-se num modelo designado por “Economia Inteligente”, em que “a aposta na inovação e personalização do serviço ao consumidor” vão colocar “as pessoas no centro do negócio, o que vai ter reflexos na oferta turística”.

Ao mesmo tempo, a emergência de novos mercados, como o turismo sénior (com “o aumento da esperança média global de vida a passar de 73 anos em 2013 para 76 anos em 2016”), os “XtraMoney to spend” (e uma classe média global a crescer para 4,9 milhões de pessoas em 2030) e “Double Income no Kids”, bem como o “impacto dos Millennials no modelo de negócio”, vão “trazer a redefinição do setor com base nos interesses e compor-

Turismo com 115 milhões no CRESC 2020

As empresas do setor do turismo do Algarve podem candidatar-se a todos os apoios disponíveis para as empresas, no quadro do CRESC 2020, no montante de cerca de 115,6 milhões de euros.

Por sua vez, os sistemas de incentivos disponibilizam 73,6 milhões de euros nos diversos programas: IDT – 12,5 milhões; Inovação – 40,7 milhões; Internacionalização – sete milhões de euros e; qualificação – 13,5 milhões. A estes valores acrescem instrumentos financeiros no montante de 28,5 milhões para os Objetivos Temáticos OT1 (Inovar no Produto), OT3 (Eficiência Energética) e OT 8 (microempreendedorismo).

Em entrevista à VE, David Santos, presidente da CCDRA, referiu que “os programas para turismo e o mar estão entre os setores considerados estratégicos para a região”. O mesmo responsável adiantou que “cerca de três quartos da economia da região dependem do turismo, direta ou indiretamente, o que foi verificado quer pelas candidaturas aos quadros anteriores, quer pela própria base económica” do Algarve.

Assim, “nunca podemos dizer qual a verba disponível para o turismo: quando investimos em regeneração e requalificação urbana estamos a investir no turismo”, esclareceu.

Setor domina investimentos

O eixo 2 do CRESC Algarve tem “cerca de 85 milhões de euros, que será mais diretamente ligado às empresas para o setor do turismo”. Com cerca de 30 milhões de euros já aprovados, “nem toda esta verba será aplicada nas empresas do turismo, nem queremos que assim seja”, explicou. Para reduzir o problema da sazonalidade, “temos que manter o que já fazemos bem no turismo, que é o sol e praia, mas também alargar a oferta: saúde, natureza, gastronomia, cultural”. Ou seja, “é preciso criar outras valências, como TIC, agroalimentar e turismo rural e enoturismo”. David Santos reconhece contudo que a maioria deste capital será direcionada para o setor do turismo: “em Abril de 2016 temos mais de 646 entradas no CRESC, das quais 455 já com decisão

final e 48 diretamente ligadas ao turismo, que representam 9,2 milhões de euros de um total de 21 milhões de euros, ou seja, cerca de 25% das candidaturas representa quase 50% do valor”.

Regeneração urbana contemplada

A regeneração urbana é outra das prioridades da CCDRA. “Qualquer dos programas operacionais que tenha a prioridade 6.5, relacionada com a intervenção em espaços urbanos, para públicos e privados”, é elegível, disse David Santos. “Temos sete milhões de euros de FEDER e sete milhões de euros de instrumentos financeiros”, ou seja, “14 milhões vão alavancar um importante investimento privado”. Mas há outras prioridades que podem ser igualmente elegíveis neste capítulo. Foram aprovadas quatro zonas DLBC (Desenvolvimento Local de Base Comunitária urbanas para o Algarve (Sines, Lagos, Faro e Tavira), com cerca de 3,8 milhões de euros, entre FEDER e FSE, que “poderão ter candidaturas ligadas à regeneração urbana”.



reduzir sazonalidade

tamentos de uma geração”.

Estas pedem uma “oferta costumizada mais autêntica”, o que deve fazer os operadores “a pensarem também no preço costumizado”. Saúde, desporto e hábitos saudáveis serão segmentos fulcrais na indústria.

Ao mesmo tempo, as novas tecnologias terão um efeito fundamental. Lídia Monteiro nota que “não existe turista sem telemóvel”, pelo que “comunicar através de plataformas de mensagens” será essencial. Aquela responsável recorda que a aplicação mobile WhatsApp tem 900 milhões de utilizadores, enquanto ao WeChat, utilizado sobretudo na Ásia, tem 600 milhões de utilizadores.

Da Ásia-Pacífico, “região do mundo onde o outbound mais cresce”, surgirão novos fluxos turís-

ticos, enquanto a “indústria de cruzeiros continua a crescer, passando de 19 para 54 milhões de passageiros em 2035”.

A aviação será cada vez mais um “espaço social”, sendo possível, “por exemplo, escolher o perfil do companheiro de viagem”; as companhias aéreas devem apostar na “inovação na geração de receitas”, diversificando “produtos, serviços de suporte” e até “entrar no negócio TO”.

Na hotelaria, Lígia Monteiro prevê que assistamos a um cenário de “fusões, extinção de marcas, globalização e economia partilhada”.

Novas tecnologias no turismo

As novas tecnologias e o impacto que estas podem ter na indústria

foram também analisados na conferência. Luís Silva, da IT People, empresa que criou a Rewind Cities, abordou a temática da realidade aumentada, com sobreposição de conteúdo digital sobre a realidade visual. Esta tecnologia permite o “reconhecimento de objetos ou espaços” ao utilizador móvel, gerando a “interação com objetos reais e virtuais”, com “aplicação ao turismo”.

Por sua vez, Rui Nuno Castro, da iClio, falou sobre o projeto JiTT Travel, um “agregador de viagens” e guia que permite “gerir o tempo do utilizador na cidade em função das suas necessidades”. Com “um portefólio de guias premium em cinco continentes”, a empresa desenvolveu no nosso país um projeto para o Turismo do Centro de Portugal.

Receitas em crescimento

Este evento teve como objetivo reunir vários especialistas e os principais agentes e operadores turísticos nacionais para discutir as principais tendências do turismo em Portugal, as ameaças existentes, os seus impactos e as oportunidades que este dispõe para os próximos anos, bem como a importância das novas tecnologias para o crescimento sustentado deste setor. Beneficiando de uma localização geográfica privilegiada, o setor turístico nacional tem registado um forte dinamismo, com receitas anuais a atingirem valores superiores a 10,5 mil milhões de euros (2015), com taxas de crescimento anuais superiores a 10% e um número total de visitantes estrangeiros que já ultrapassam os 16 milhões de pessoas, que representam mais de 46 milhões de dormidas.

Esta conferência insere-se no ciclo de conferências «Portugal é Competitivo!», que o grupo Vida Económica irá organizar durante o ano de 2016, com a realização de cinco conferências, com cinco temáticas para cinco setores económicos distintos (Turismo, Indústria Alimentar, Têxtil & Calçado, Novas Tecnologias e Saúde), em cinco cidades do país.



ID: 64623970

27-05-2016



TURISMO

Algarve quer diversificar oferta

Págs. 28 e 29