



# PERFIL DO TURISTA NACIONAL QUE VISITA O **ALGARVE**

[Resultados Preliminares do Estudo]

turismo do **algarve** 



**UAlg**

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

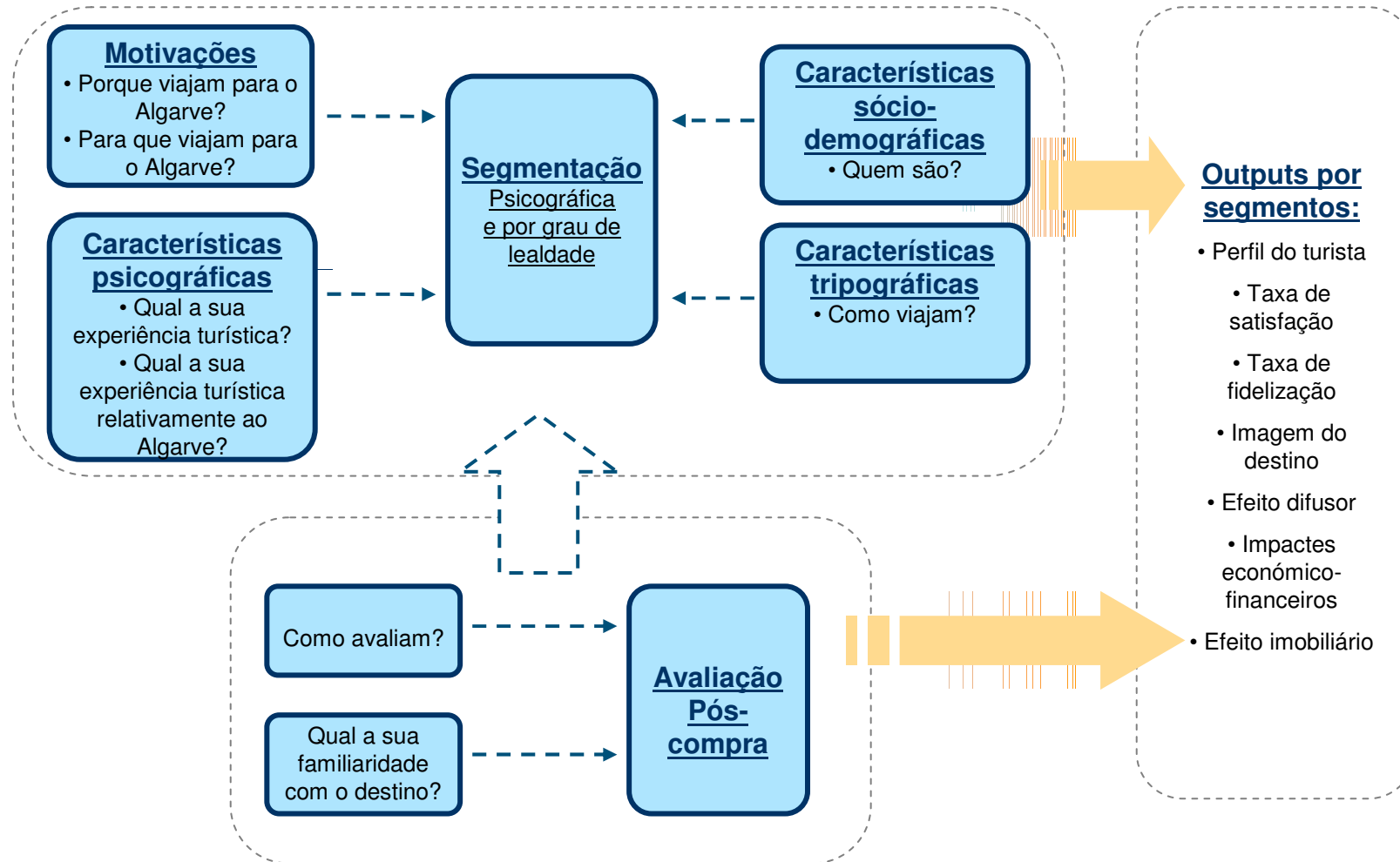
# ÍNDICE

- 1 | Metodologia
- 2 | Quem são os turistas nacionais que visitam o Algarve?
- 3 | Como viajam os turistas nacionais que visitam o Algarve?
- 4 | Porque viajam os Portugueses para o Algarve?
- 5 | Segmentação de Mercado
- 6 | Como se informam?
- 7 | Hábitos e atitudes turísticas
- 8 | Expectativas
- 9 | Satisfação
- 10 | Relação com o Algarve | Fidelização
- 11 | Impactes do Turismo na Região
- 12 | Conclusões e Análise Prospectiva



# 1 | Metodologia

## Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Correia, Silva e Moço (2007)

## Ficha Técnica

Metodologia do estudo	Inquirição directa, a partir de inquéritos com recurso a guiões estruturados em papel e PDA
Base de cálculo do valor amostral	Número de hóspedes Portugueses no Algarve (2005) = 896.000
Amostra	3000 questionários – 2770 válidos taxa de resposta 92%
Base de estratificação da amostra	Peso relativo dos hóspedes por concelho e período temporal
Margem de erro	1,8%
Trabalho de campo	Páscoa – Fevereiro a Abril de 2008 – 850 questionários (819 válidos); ME 3,6% Verão – Julho a Setembro de 2008 – 1650 questionários (1541 válidos); ME 2,4% Fim de Ano – Dezembro de 2008 – 500 questionários (410 válidos); ME 4,0% Sotavento – 480 questionários (445 válidos); ME 5,0% Barvalento – 1700 questionários (1556 válidos); ME 3,2% Centro – 520 questionários (502 válidos); ME 5,0% Costa Vicentina – 300 questionários (267 válidos); ME 6,4%

## 2 | Quem são os turistas nacionais que visitam o Algarve? Perfil sócio-demográfico

### Perfil do Turista Nacional no Algarve

**Idade Média:** 40,34 anos

**Género:** Feminino (53,4%)

**Estado Civil:** Casado/União de facto (65,1%)

**Nível de Escolaridade:** Superior (47,7%); Ensino Secundário (29,4%)

**Rendimento do agregado familiar:** Até 1000 (17,5%); Entre 1001€ e 2000€ (34,5%); Entre 2001€ e 3000€ (22,9%)

**Escalão Etário:** Menos de 30 Anos (28,2%); Entre 31 e 50 Anos (51,3%)

**Condição perante o Trabalho:** Trabalho por conta de outrem (58,4%); Trabalho por conta própria (12,3%)

**Tipo de Família:** Família Tradicional (84,8%)

**Composição do Agregado Familiar:** 2 Adultos, 1 Criança

**Zona de Residência:** Grande Lisboa (41,0%); Centro de Portugal (17,3%); Norte de Portugal (14,7%)

O turista nacional que visita o Algarve provém essencialmente da região centro de Portugal, sobretudo da grande Lisboa, tem entre 31 e 50 anos, sendo casado, ou vivendo em união de facto. Em termos educacionais tem formação superior, trabalha por conta de outrem, com rendimentos médios até 3000 euros/mês.



### 3 | Como viajam os turistas nacionais que visitam o Algarve? Caracterização Tripográfica

<b>Motivo da Visita</b>	Mini-Férias/Fim-de-semana (47,3%) Férias (37,1%)
<b>Frequência com que Viaja</b>	Duas vezes/ano (29,8%) Três ou mais vezes/ano (44,0%)
<b>Frequência com que visita o Algarve</b>	Uma vez/ano (34,7%) Três ou mais vezes/ano (32,2%)
<b>Acompanhantes de Viagem</b>	Família (52,9%) Cônjuge/ Companheiro (23,4%)
<b>Meio de Transporte</b>	Carro Próprio (90,1%)
<b>Pacote</b>	Sem Pacote Turístico (91,2%)
<b>Antecedência de Reserva de Viagem</b>	45,21 (dias)
<b>Meio de Reserva de Alojamento</b>	Por Telefone (40,8%) Através da Internet (26,0%)
<b>Tipo de Alojamento</b>	Casa Própria (25,1%) Casa de Amigos/Familiares (22,1%) Apt./Ald. Turístico (19,8%) Hotel 5 e 4* (17,4%)
<b>Regime de Alojamento</b>	Sem refeições (53,2%) APA (23,2%)
<b>Estada Média</b>	9,68 dias
<b>Concelhos Visitados</b>	Albufeira (30,6%), Portimão (14,5%), Loulé (10,2%), VRSA (6,3%)

#### Turista Nacional

Turistas experientes reservam, com 45 dias de antecedência, por telefone ou Internet, um hotel (17,4%) ou apartamento turístico (19,8%), embora prefiram ficar em casa própria (25,1%) ou em casa de familiares e amigos (19,8%).

Visitam o litoral algarvio em 9,68 dias.

## 4 | Porque viajam os Portugueses para o Algarve? Motivações Pessoais



### LAZER

- Descansar fisicamente (4,38)
- Descansar psicologicamente (4,38)
- Aliviar o stress (4,37)

Alpha de Cronbach - 0,910 | Variância explicada do factor – 67,6%



### NOVIDADE E MUDANÇA

- Divertir-me (4,14)
- Estimular emoções e sensações (3,73)
- Aumentar o meu conhecimento e enriquecer-me (3,73)
- Conhecer estilos de vida diferentes (3,59)
- Experimentar actividades novas (3,49)
- Experimentar comidas novas (3,49)
- Encontrar pessoas interessantes (3,45)
- Aventurar-me (3,32)
- Fazer actividades radicais (2,74)

Alpha de Cronbach - 0,869 | Variância explicada do factor – 75,0%



### FAMILIARIDADE

- Passar bons tempos com a família e amigos (4,08)
- Ambiente social (3,62)
- Visitar amigos e familiares (3,49)
- Fazer amigos (3,49)
- Visitar um destino que estou habituado a frequentar (3,37)
- Recordar memórias passadas (3,36)
- Reviver bons tempos (Infância e adolescência) (3,30)

Alpha de Cronbach – 0,856 | Variância explicada do factor – 64,7%



### PRESTÍGIO

- Ir a locais recomendados pelos meus amigos e familiares (3,47)
- Ir a locais que a família e amigos aprovam (3,22)
- Ir a locais onde os meus amigos nunca foram e poder falar sobre as férias (2,80)
- Estar num local luxuoso (2,76)
- Estar num local com fama e reputação (2,69)

Alpha de Cronbach - 0,805 | Variância explicada do factor – 77,7%

Escala de resposta:

1 – Nada Importante; 5 – Extremamente Importante

KMO – 0,915 | Bartlett test p = 0,000

## 4 | Porque viajam os Portugueses para o Algarve? Factores de Atracção do Destino



### SOL E PRAIA

- Clima (4,59)
- Qualidade das praias (4,38)
- Higiene (4,24)
- Hospitalidade (4,05)
- Ambiente físico (3,94)
- Infra-estruturas (3,89)

Alpha de Cronbach - 0,785 | Variância explicada do factor – 79,6%



### ECONÓMICO-SOCIAIS

- Segurança (4,28)
- Preço (4,07)
- Alojamento (4,07)
- Acessibilidades (3,88)
- Custo de vida (3,87)
- Hospitais (3,82)

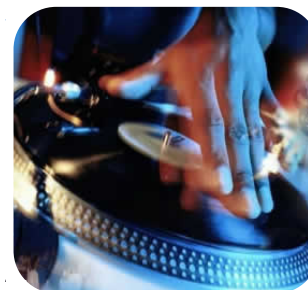
Alpha de Cronbach - 0,801 | Variância explicada do factor – 65,2%



### RECREAÇÃO E NATUREZA

- Paisagem (4,07)
- Atracções culturais (3,66)
- Atmosfera familiar (3,66)
- Actividades ao ar livre (3,63)
- Parques naturais (3,51)
- Comércio (3,48)
- Postos de informação (3,35)

Alpha de Cronbach - 0,813 | Variância explicada do factor – 77,5%



### ANIMAÇÃO

- Entretenimento (3,80)
- Animação nocturna (3,43)

Alpha de Cronbach - 0,626 | Variância explicada do factor – 68,7%

KMO – 0,922 | Bartlett test p = 0,000

Escala de resposta:

1 – Nada Importante; 5 – Extremamente Importante

## 5| Segmentação de Mercado

### Identificação

#### TURISTA DE STATUS

##### Novidade e Mudança (72,6%)\*

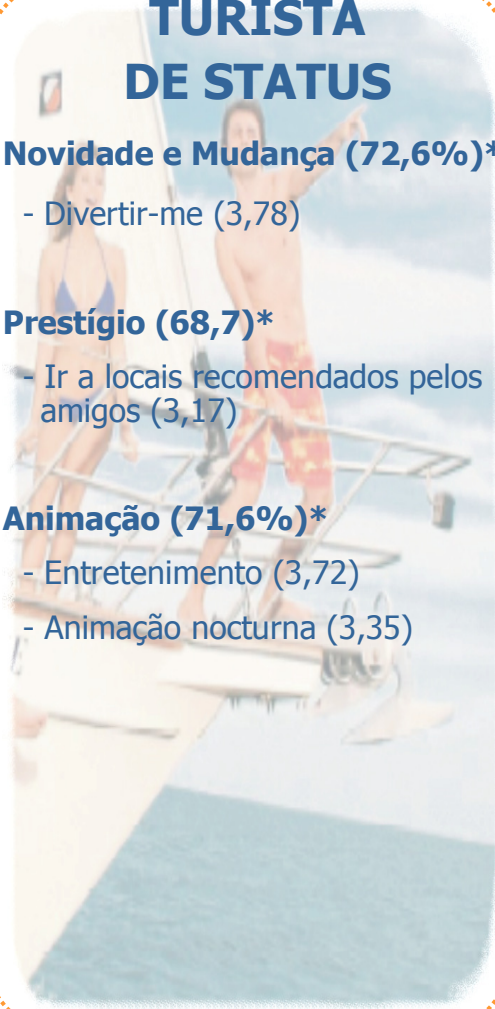
- Divertir-me (3,78)

##### Prestígio (68,7)\*

- Ir a locais recomendados pelos amigos (3,17)

##### Animação (71,6%)\*

- Entretenimento (3,72)
- Animação nocturna (3,35)



#### TURISTA DE LAZER RECREATIVO

##### Lazer (87,5%)\*

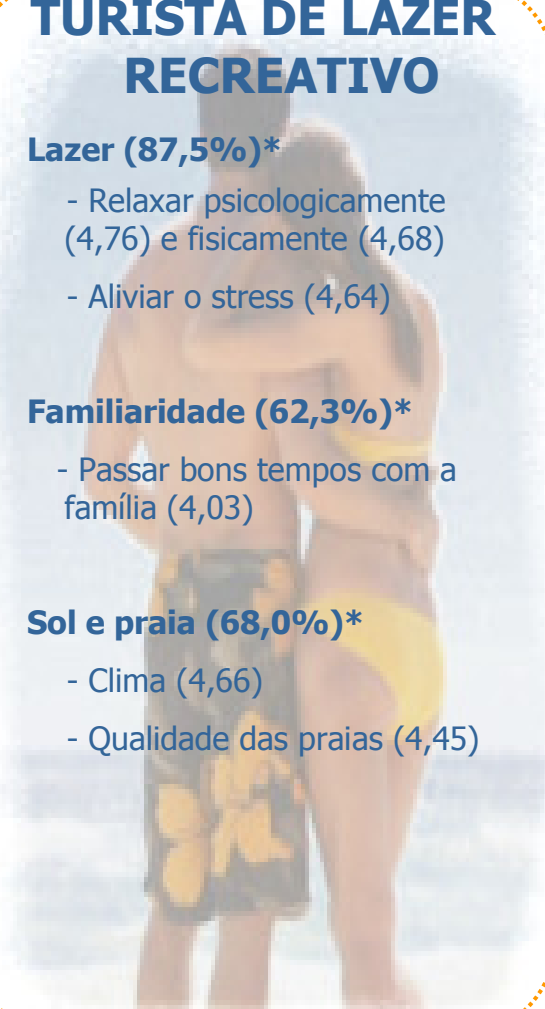
- Relaxar psicologicamente (4,76) e fisicamente (4,68)
- Aliviar o stress (4,64)

##### Familiaridade (62,3%)\*

- Passar bons tempos com a família (4,03)

##### Sol e praia (68,0%)\*

- Clima (4,66)
- Qualidade das praias (4,45)



#### TURISTA DE LAZER CRIATIVO

##### Novidade e Mudança (100%)\*

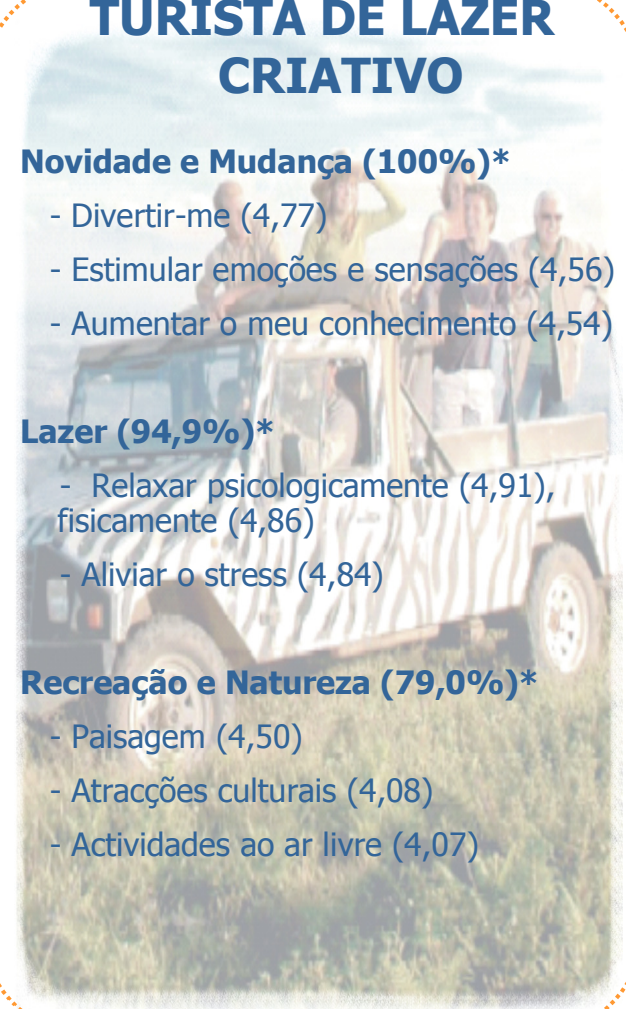
- Divertir-me (4,77)
- Estimular emoções e sensações (4,56)
- Aumentar o meu conhecimento (4,54)

##### Lazer (94,9%)\*

- Relaxar psicologicamente (4,91), fisicamente (4,86)
- Aliviar o stress (4,84)

##### Recreação e Natureza (79,0%)\*

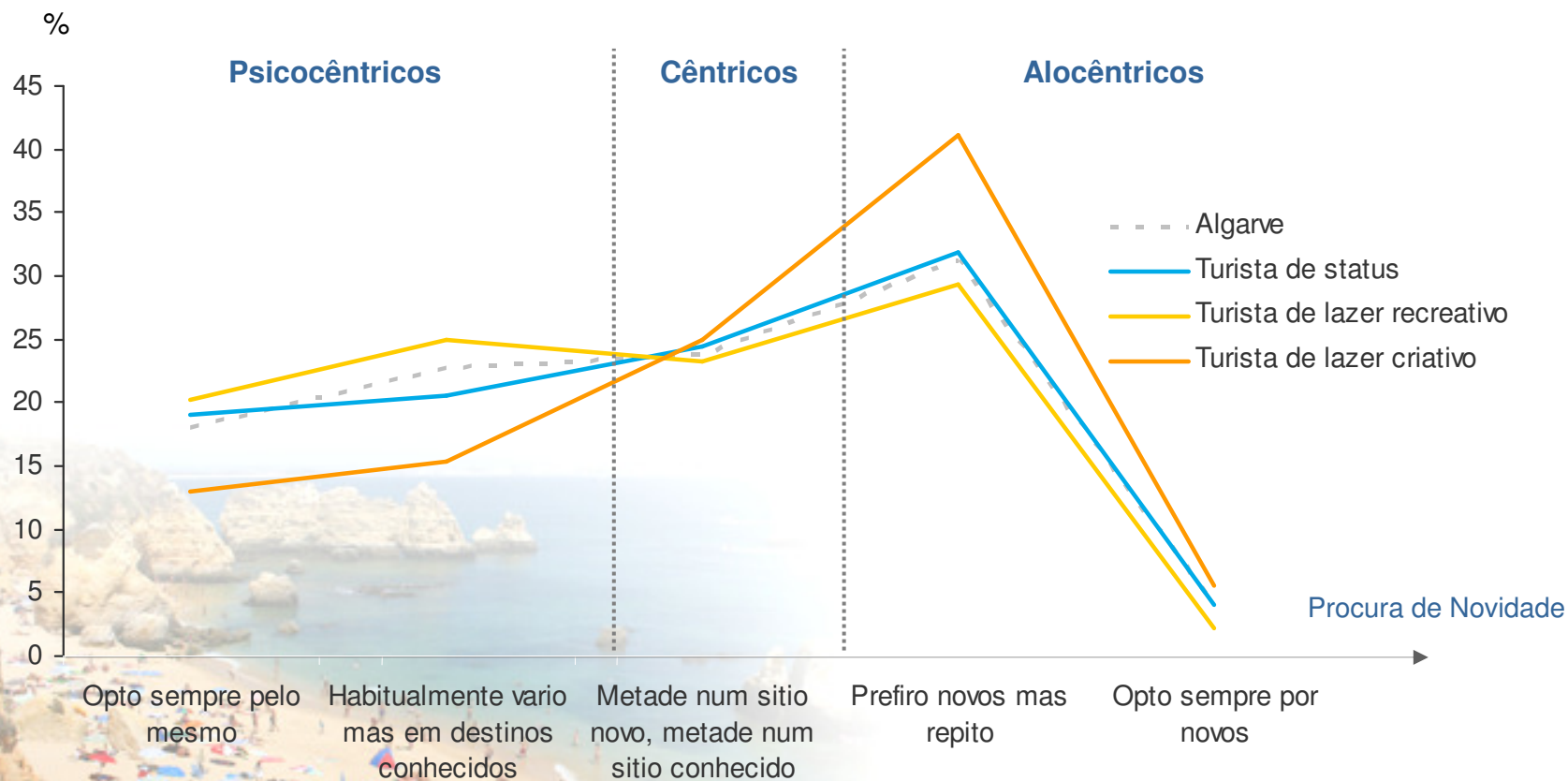
- Paisagem (4,50)
- Atracções culturais (4,08)
- Actividades ao ar livre (4,07)



\*Considera importante/muito importante esta motivação

# 5| Segmentação de Mercado

## Análise Psicográfica



## 5| Segmentação de Mercado

### Perfil sócio-demográfico

#### Turista de *status*

Provenientes da grande Lisboa (43,7%) ou do Norte de Portugal (17,6%), estes turistas apresentam uma idade média de 38 anos, e são ou casados/união de facto (61,5%) ou solteiros (33,3%).



#### Turista de lazer recreativo

Estes indivíduos são maioritariamente casados/união de facto (73,1%), viajam em família e situam-se na faixa etária dos 31 aos 50 anos (60,3%).



#### Turista de lazer criativo

Estes turistas são tendencialmente mais novos que os demais, apresentando uma idade média de cerca de 35 anos e sendo que 37,4% têm até 30 anos. Por outro lado, 35,6% são solteiros e apenas 57,9% são casados/união de facto.



Os vários segmentos não apresentam dissemelhanças ao nível da escolaridade, condição profissional e nível de rendimentos.

## 5| Segmentação de Mercado

### Caracterização tripográfica

	Turista de status	Turista lazer recreativo	Turista lazer criativo
<b>Período</b>	Verão (72,9%) Páscoa (15,0%)	Verão (78,8%) Páscoa (11,3%)	Verão (64,8%) Fim de Ano (21,0%)
<b>Motivo da Visita</b>	Mini-Férias/Fim-de-semana (46,9%)	Férias (53,4%)	Mini-Férias/Fim-de-semana (46,8%)
<b>Frequência com que faz férias</b>	Três ou mais vezes/ano (42,0%) Uma vez/ano (28,3%)	Três ou mais vezes/ano (42,7%) Duas vezes/ano (28,7%)	Três ou mais vezes/ano (44,9%) Duas vezes/ano (29,9%)
<b>Frequência com que visita o Algarve</b>	Uma vez/ano (37,2%) Três ou mais vezes/ano (29,1%)	Uma vez / ano (40,3%) Três ou mais vezes/ano (31,0%)	Uma vez / ano (36,2%) Três ou mais vezes/ano (31,4%)
<b>Acompanhantes de Viagem</b>	Família (59,4%) Amigos (16,6%)	Família (64,6%) Cônjuge/Companheiro (24,0%)	Família (52,2%) Cônjuge/Companheiro (23,8%)
<b>Meio de Transporte</b>	Carro Próprio (89,2%) Rent-a-car (3,2%) Autocarro (3,2%)	Carro Próprio (93,4%) Rent-a-car (2,3%)	Carro Próprio (90,9%) Rent-a-car (2,7%)
<b>Pacote</b>	Sem Pacote Turístico (95,1%)	Sem Pacote Turístico (93,5%)	Sem Pacote Turístico (93,6%)
<b>Antecedência de Reserva do Alojamento</b>	45,65 (dias)	58,01 (dias)	40,75 (dias)
<b>Meio de Reserva do Alojamento</b>	Telefone (52,1%) Internet (24,4%)	Telefone (41,5%) Internet (25,3%)	Telefone (38,4%) Internet (26,5%)

## 5| Segmentação de Mercado

### Caracterização tripográfica

	<b>Turista de status</b>	<b>Turista lazer recreativo</b>	<b>Turista lazer criativo</b>
<b>Tipo de Alojamento</b>	Casa Própria (25,1%) Apt. /Ald. Turístico (23,0%) Hotéis de 5 e 4* (14,4)	Casa Própria (24,8%) Apt. /Ald. Turístico (23,8%) Hotéis de 5 e 4* (15,4)	Casa Fam. /Amigos (25,5%) Casa Própria (24,0%) Hotéis de 5 e 4* (15,5)
<b>Regime de Alojamento</b>	Sem refeições (50,3%) Tudo incluído (18,7%)	Sem refeições (67,3%) APA (17,3%)	Sem refeições (54,1%) APA (22,1%)
<b>Estada Média</b>	10,05 (dias)	11,33 (dias)	9,90 (dias)
<b>Zonas de férias no Algarve</b>	Barlavento (59,9%) Sotavento (17,0%) Costa Vicentina (11,4%)	Barlavento (57,9%) Sotavento (18,9%) Centro (13,6%)	Barlavento (55,7%) Sotavento (17,4%) Centro (17,0%)
<b>Concelhos Visitados</b>	Albufeira (31,2%) Portimão (15,9%) Lagos (10,0%)	Albufeira (30,0%) Portimão (14,2%) Loulé (10,9%)	Albufeira (27,5%) Portimão (16,4%) Loulé (10,1%)

## 6| Como se informam?

### Intensidade da procura de informação

A intensidade da pesquisa de informação diminui com a experiência com o destino.

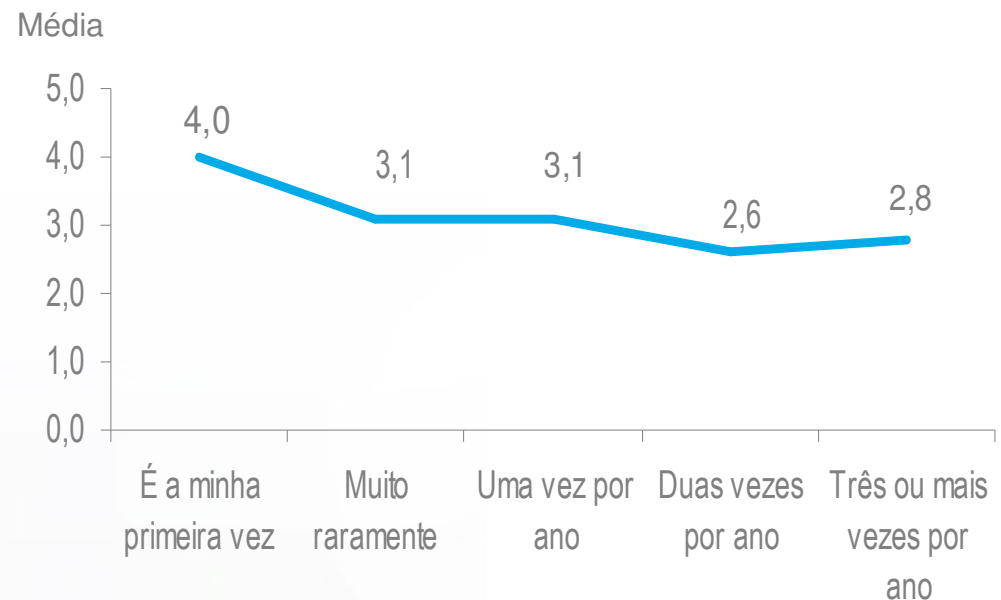
No Verão a intensidade da pesquisa de informação é mais ligeira.

Os locais no Algarve que mais procura de informação suscitam são os menos explorados turisticamente, nomeadamente a Costa Vicentina.

Os turistas de lazer recreativo são os que apresentam menor intensidade de recolha de informação.

Já os turistas de status e os turistas de lazer criativo apresentam maior intensidade na recolha de informação, ainda que moderada (3).

### Importância das Fontes de Informação



Frequência de visitas ao Algarve

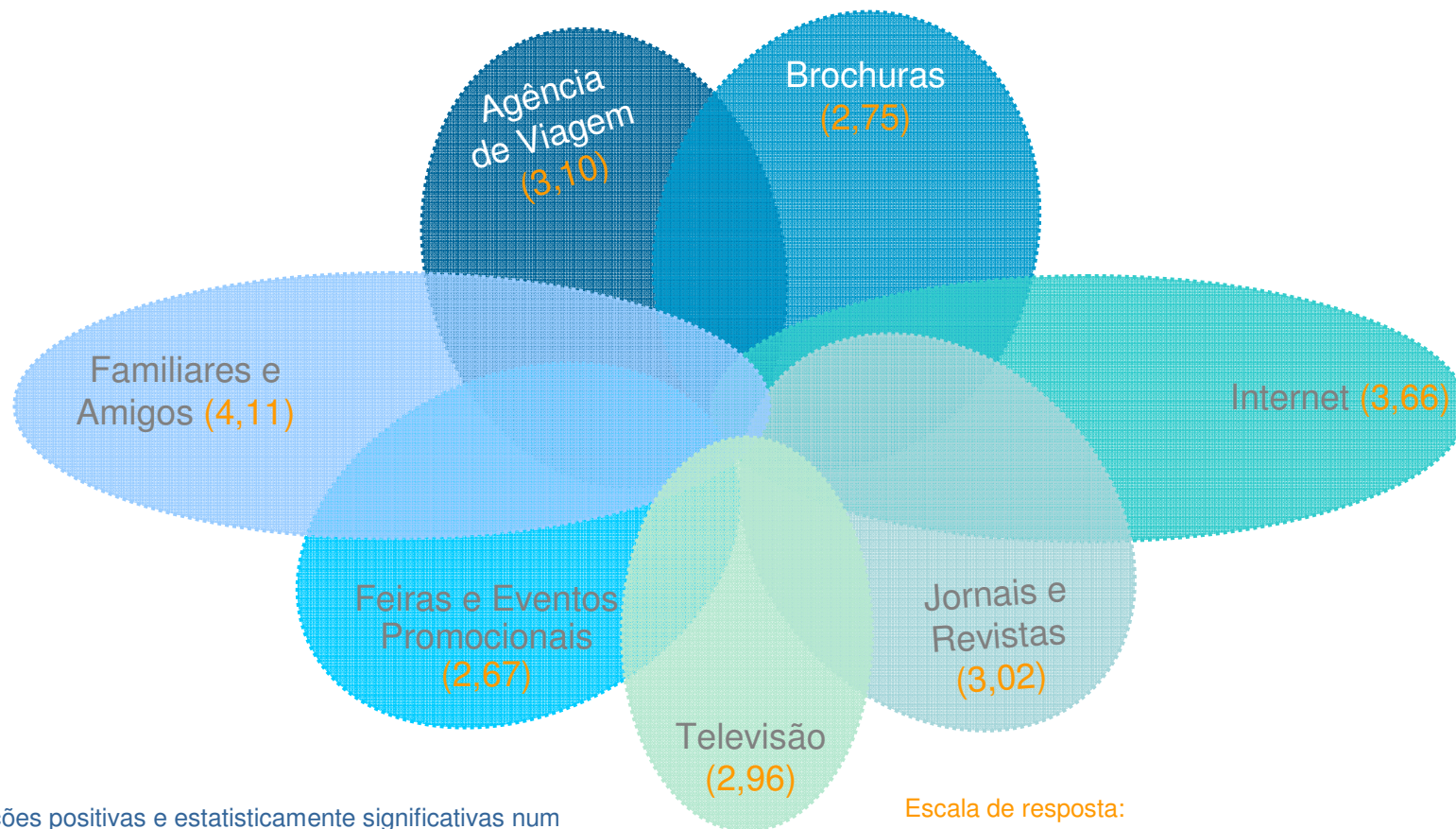
Escala de resposta:

1 – Nada Importante; 5 – Extremamente Importante

## 6| Como se informam?

### Fontes de informação privilegiadas

Os turistas que procuram informação não se restringem apenas a uma fonte, tendem antes a recorrer a várias fontes em simultâneo.



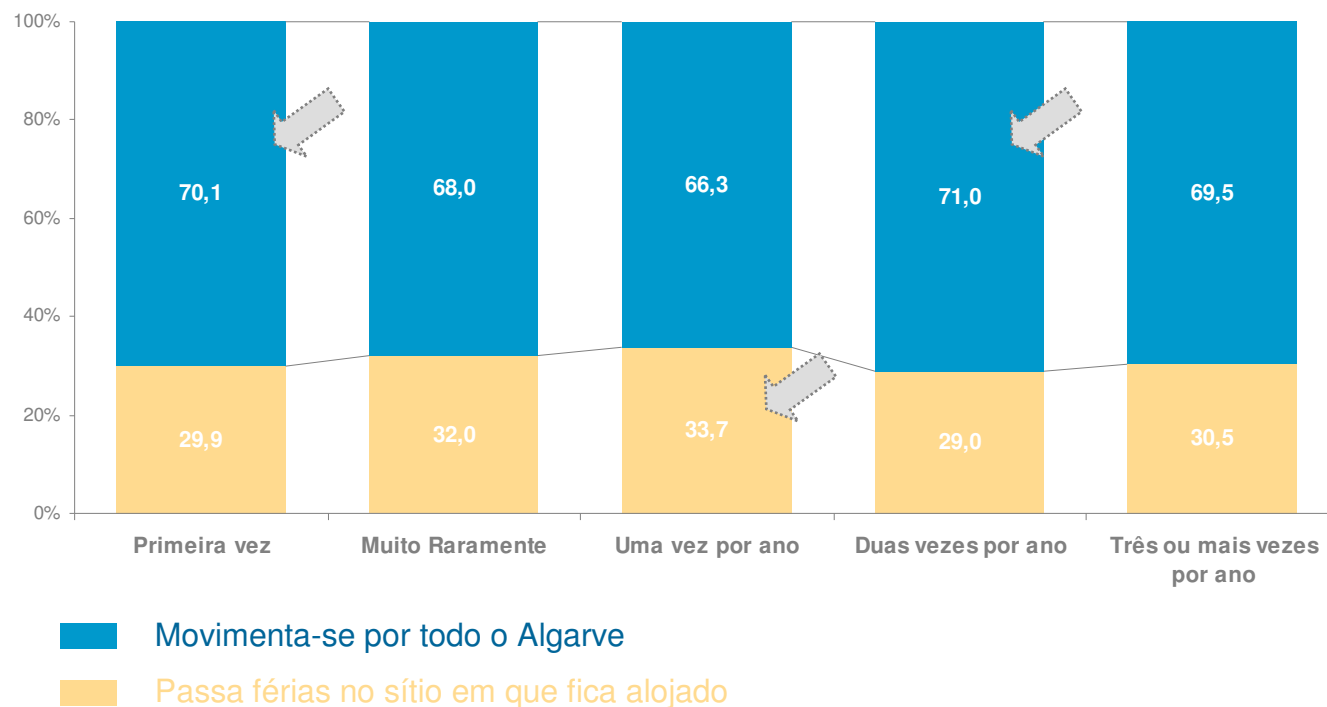
\* Correlações positivas e estatisticamente significativas num intervalo de confiança de 99%.

Escala de resposta:

1 – Nada Importante; 5 – Extremamente Importante

## 7| Hábitos e Atitudes Turísticas

### Mobilidade na Região

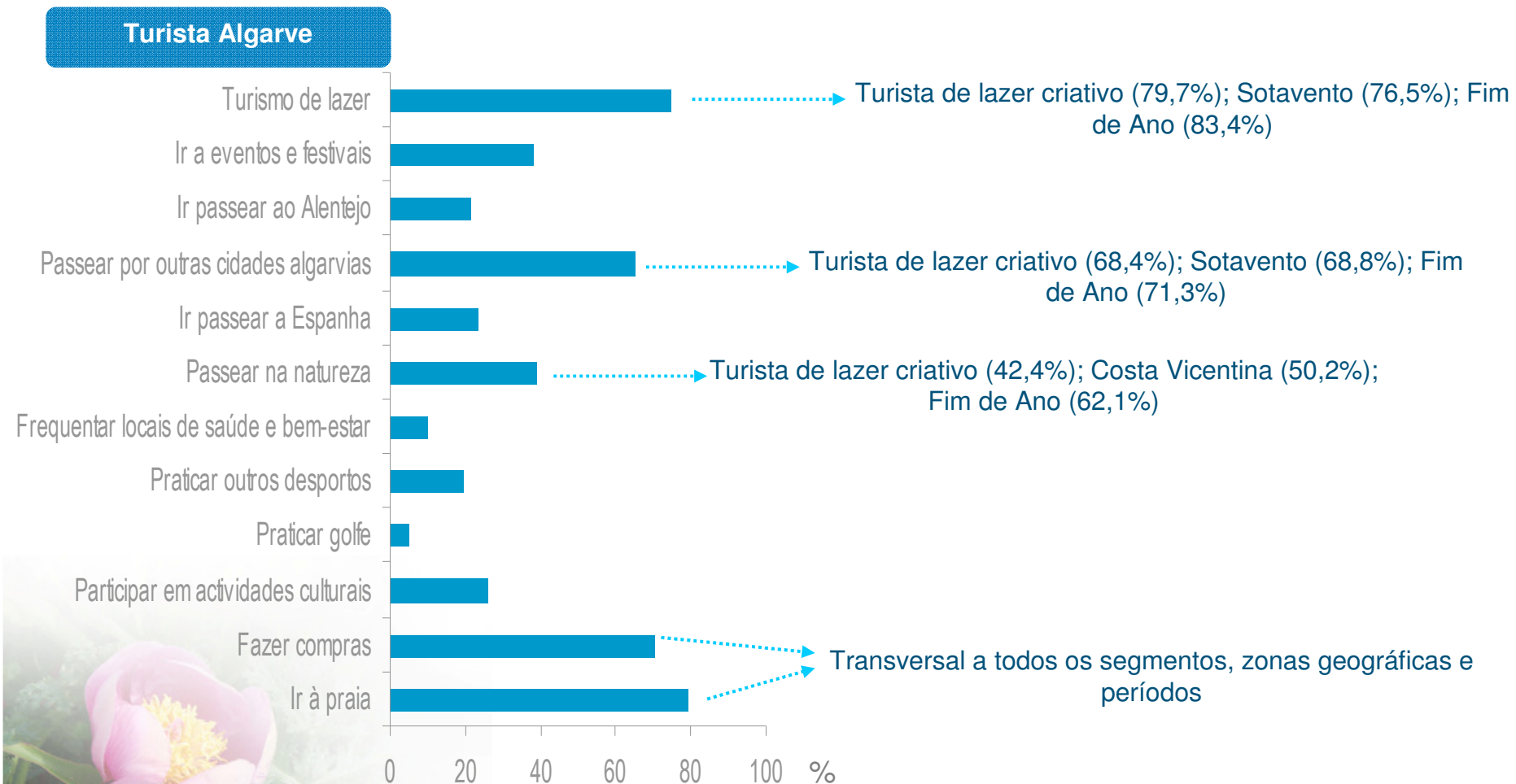


Os Portugueses tendem a visitar vários concelhos no Algarve, durante a sua estada

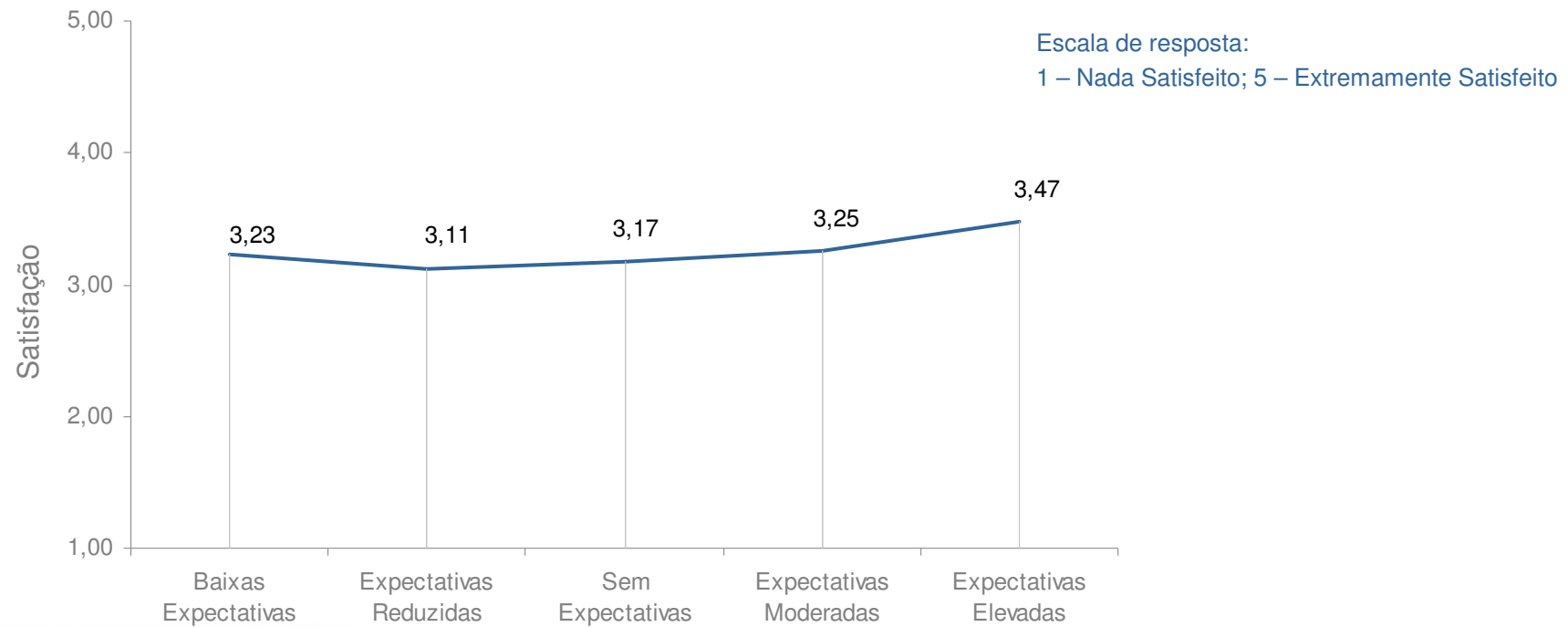
**A proximidade geográfica dita a mobilidade entre concelhos [sobretudo na Costa Vicentina]  
PORTIMÃO é o local que mais turistas em passeio atrai**

## 7| Hábitos e Atitudes Turísticas

### Actividades mais praticadas



## 8| Expectativas



Contrariamente ao que seria expectável, o turista mais exigente (com maiores expectativas) revela maior satisfação.

**O Algarve consegue satisfazer os turistas exigentes!**

## 8| Expectativas

### Correlação entre Motivações e Expectativas



\* - Nível de significância de 0.05

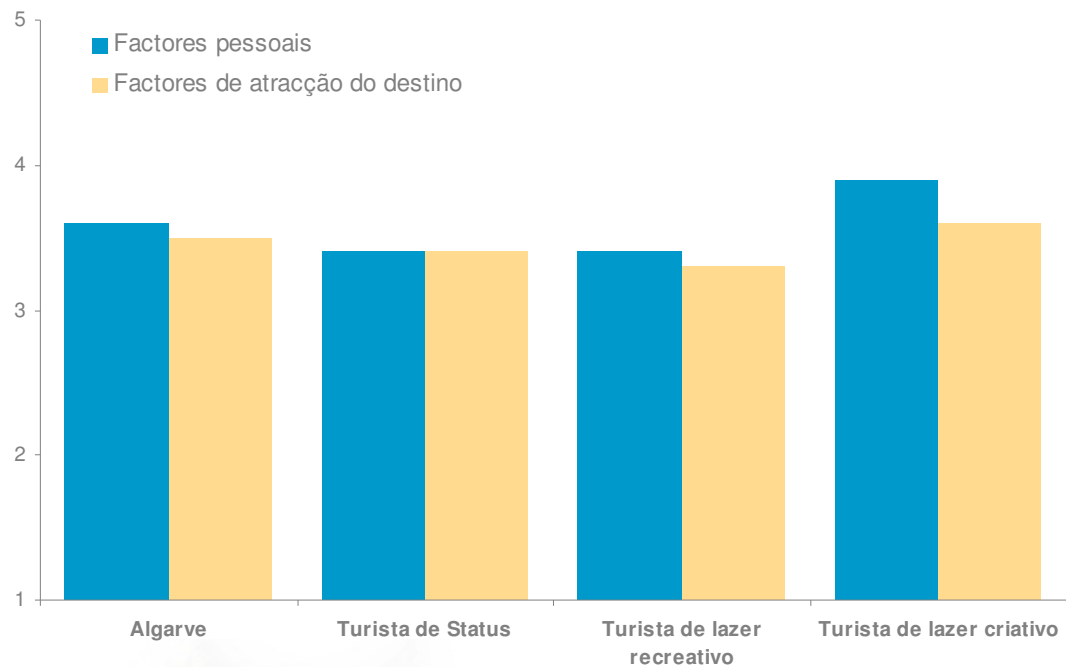
\*\* - Nível de significância de 0.01

O Algarve é um destino de Sol e Praia com notoriedade e diversidade!

As expectativas acerca do Algarve estão correlacionadas positivamente com Novidade de Mudança; Prestígio; Sol e Praia; e negativamente com Animação e Vida Nocturna.

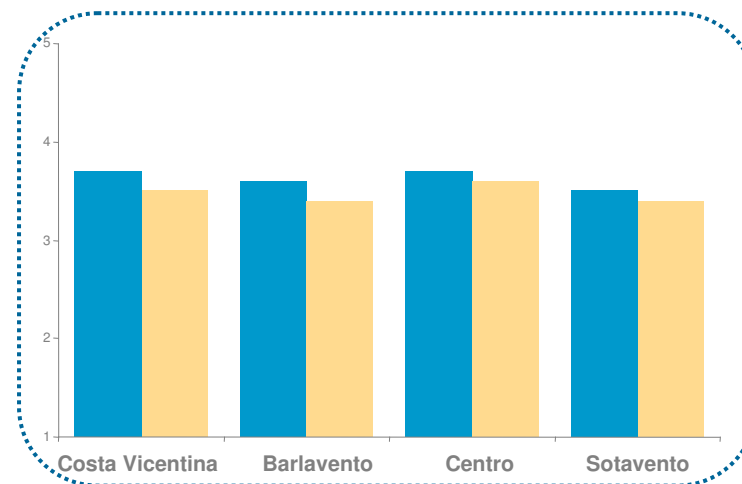
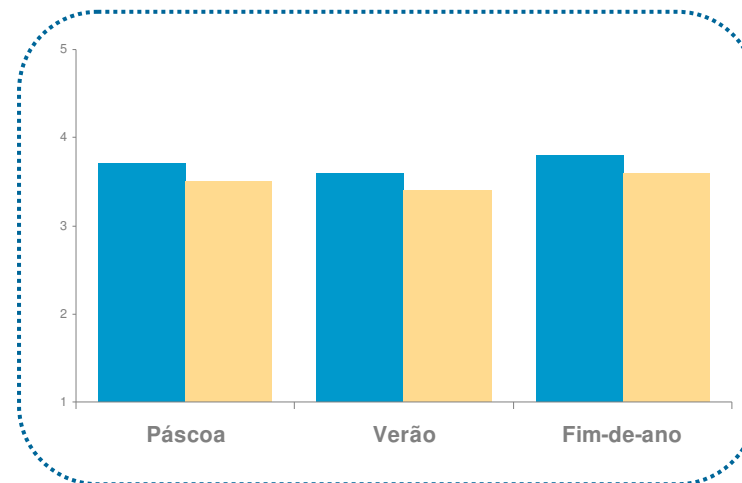
## 9| Satisfação

### Nível de satisfação



Escala de resposta:  
 1 – Nada Satisfeito; 5 – Extremamente Satisfeito

O Algarve satisfaz mais do ponto de vista emocional.



# 10| Satisfação

## Factores de satisfação interna



### LAZER

- Descansar psicologicamente (4,22)
- Descansar fisicamente (4,16)
- Aliviar o stress (4,08)

Alpha de Cronbach - 0,933 | Variância explicada do factor – 63,2%



### NOVIDADE E MUDANÇA

- Estimular emoções e sensações (3,57)
- Experimentar comidas novas (3,39)
- Encontrar pessoas interessantes (3,37)
- Sentir-me mimado (3,34)
- Aumentar o meu conhecimento e enriquecer-me (3,33)
- Conhecer estilos de vida diferentes (3,27)
- Experimentar actividades novas (3,24)
- Aventurar-me (3,21)
- Fazer actividades radicais (2,89)

Alpha de Cronbach - 0,910 | Variância explicada do factor – 68,3%



### FAMILIARIDADE

- Passar bons tempos com a família e amigos (3,93)
- Visitar um destino que estou habituado a frequentar (3,64)
- Ambiente social (3,58)
- Visitar amigos e familiares (3,50)
- Recordar memórias passadas (3,46)
- Reviver bons tempos (Infância e adolescência) (3,43)

Alpha de Cronbach - 0,871 | Variância explicada do factor – 58,1%

Escala de resposta:

1 – Nada Satisfeito; 5 – Extremamente Satisfeito

KMO – 0,942 | Bartlett test p. = 0,000



### PRESTÍGIO

- Ir a locais que a família e amigos aprovam (3,35)
- Ir a locais recomendados pelos meus amigos e familiares (3,41)
- Ir a locais onde os meus amigos nunca foram e poder falar sobre as férias (2,95)
- Estar num local com fama e reputação (2,93)
- Estar num local luxuoso (2,92)

Alpha de Cronbach - 0,853 | Variância explicada do factor – 70,6%

## 10| Satisfação

### Factores de satisfação externa



#### AMBIENTE

- Higiene (3,76)
- Hospitalidade (3,72)
- Ambiente físico (3,77)
- Infra-estruturas (3,68)
- Gastronomia local (3,85)

Alpha de Cronbach - 0,815 | Variância explicada do factor – 75,8%



#### ECONÓMICO-SOCIAIS

- Hospitais (3,19)
- Custo de vida (3,13)
- Preço (3,09)

Alpha de Cronbach - 0,719 | Variância explicada do factor – 62,0%

#### RECREAÇÃO E NATUREZA



- Atmosfera familiar (3,69)
- Actividades ao ar livre (3,59)
- Atracções culturais (3,46)
- Comércio (3,45)
- Parques naturais (3,28)
- Postos de informação (3,13)

Alpha de Cronbach - 0,812 | Variância explicada do factor – 72,6%



#### DESTINO

- Paisagem (3,83)
- Alojamento (3,81)
- Segurança (3,73)
- Acessibilidades (3,65)

Alpha de Cronbach - 0,767 | Variância explicada do factor – 62,0%

KMO – 0,929 | Bartlett test  $p = 0,000$

Escala de resposta:

1 – Nada Satisfeito; 5 – Extremamente Satisfeito

## 11 | Relação com o Algarve | Fidelização

### Turista Algarve

95,8% dos turistas já tinha visitado o Algarve anteriormente

Com que frequência visita o Algarve?

56,5% são turistas frequentes  
32,2% são turistas muito frequentes

### Porquê?

É um dos destinos de férias favoritos e parte dos turistas já têm alojamento no Algarve

O Algarve é um destino de repetição por excelência, onde a frequência de visita é elevada, principalmente porque o turistas já têm alojamento próprio ou em casa de familiares e amigos, ou por habitação!

### Turistas de repetição (95,8%)

97,8% Fim de Ano

98,4% Sotavento

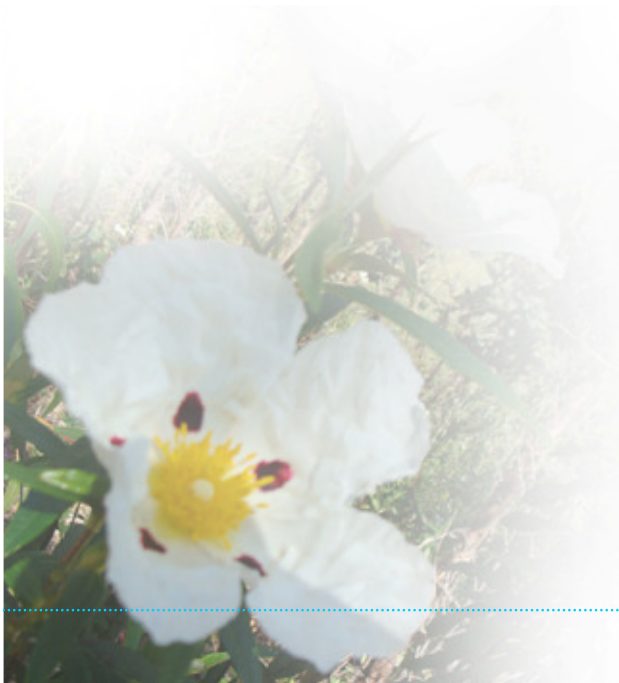
98,1% turistas de lazer recreativo

### Turistas de primeira vez

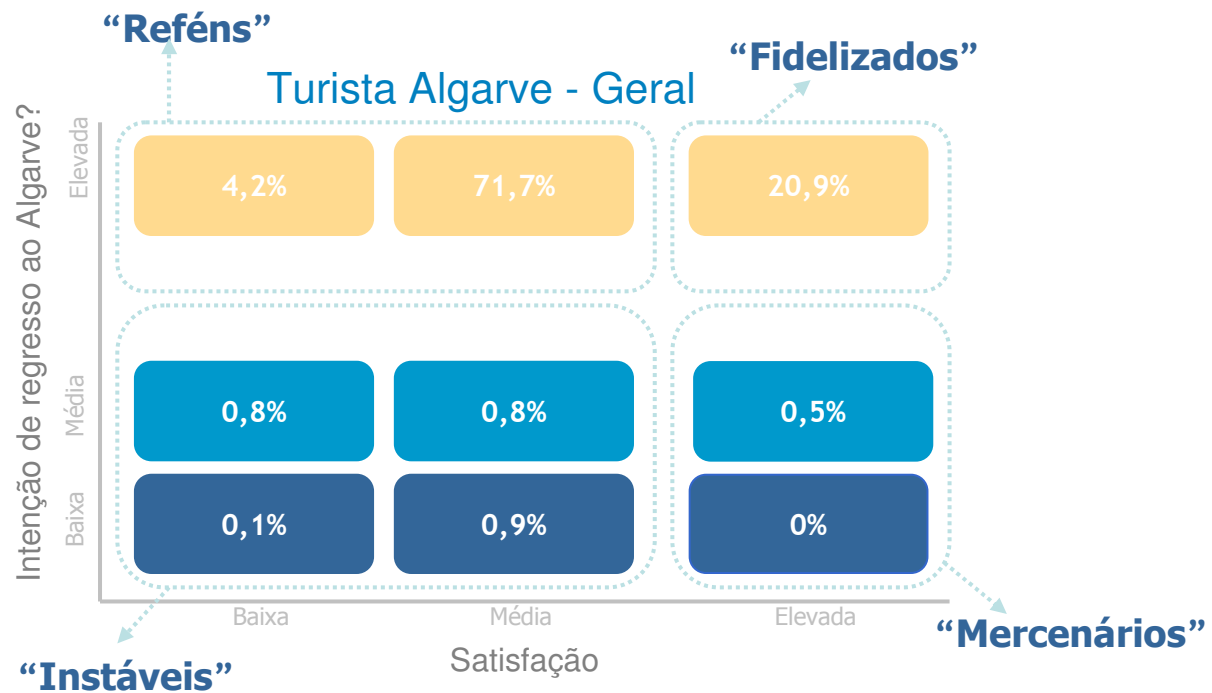
6,4% Páscoa

8,2% Costa Vicentina

6,1% turistas de status



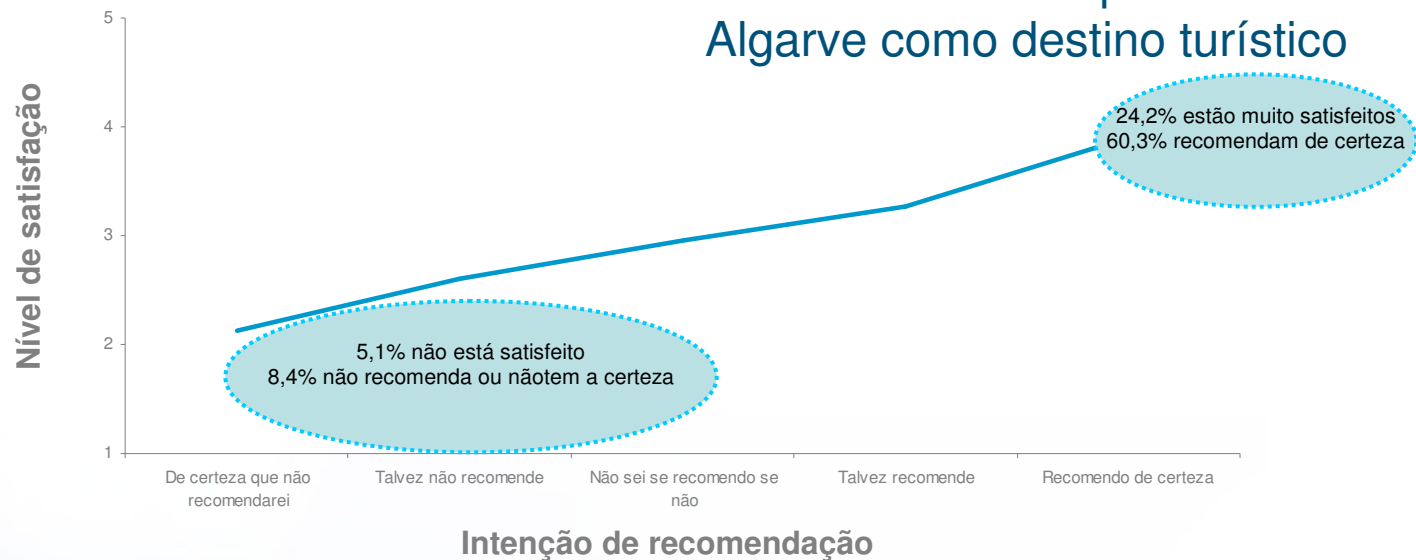
# 11 | Relação com o Algarve | Fidelização



Category	Sub-category	Percentage
Reféns	Turistas de lazer recreativo	22,6%
	Turistas de status	23,9%
	Turistas de status	3,4%
Fidelizados	Turistas de status	1,7%
	Verão	78,8%
	Fim de Ano	29,3%
Instáveis	Páscoa	3,2%
	Páscoa	1,7%
	Sotavento	77,3%
Mercenários	Costa Vicentina	28,8%
	Centro	3,9%
	Barlavento	0,7%

## 12| Impactes do Turismo na Região Efeito Alavanca

Os turistas mais satisfeitos têm maior probabilidade de recomendar o Algarve como destino turístico



### EFEITO “Passa-a-Palavra”

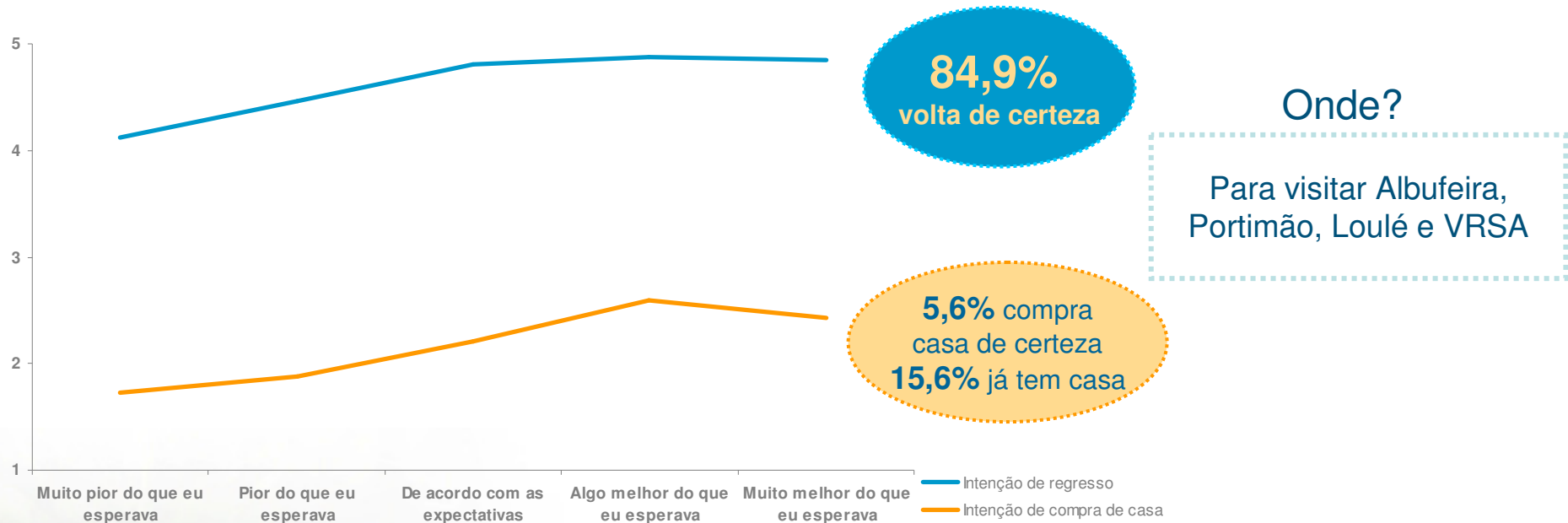
Os turistas satisfeitos difundem uma imagem positiva a 5 pessoas, mas os insatisfeitos passam uma imagem negativa a 9 indivíduos

Descontando eventuais recomendações menos positivas por parte dos turistas menos satisfeitos e admitindo que todos os indivíduos aceitaram a recomendação dos seus pares de virem ao Algarve, pode estimar-se um **aumento da procura turística** na região de

# 34,5%

## 12| Impactes do Turismo na Região

### Efeito Fixação



A probabilidade de regresso dos turistas mais satisfeitos pode significar um efeito de fixação à região enquanto destino de férias privilegiado, de **20,5%** da procura turística nacional.

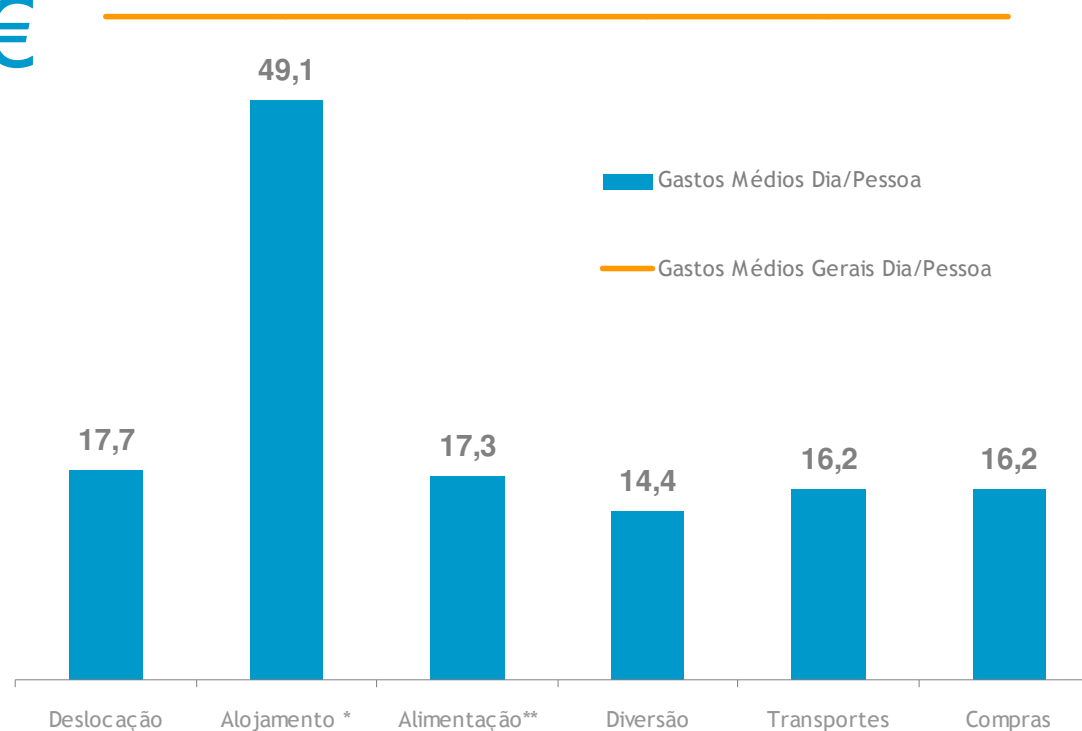
**Metade deste efeito é permanente** e resulta do facto de muitos turistas já terem ou pretenderem adquirir casa no Algarve.

A maioria dos turistas em todas as regiões apresentam elevada vontade de regressar ao Algarve e, em particular, à mesma região visitada.

## 12| Impactes do Turismo na Região

### Gastos Médios

56,3€  
turista/dia

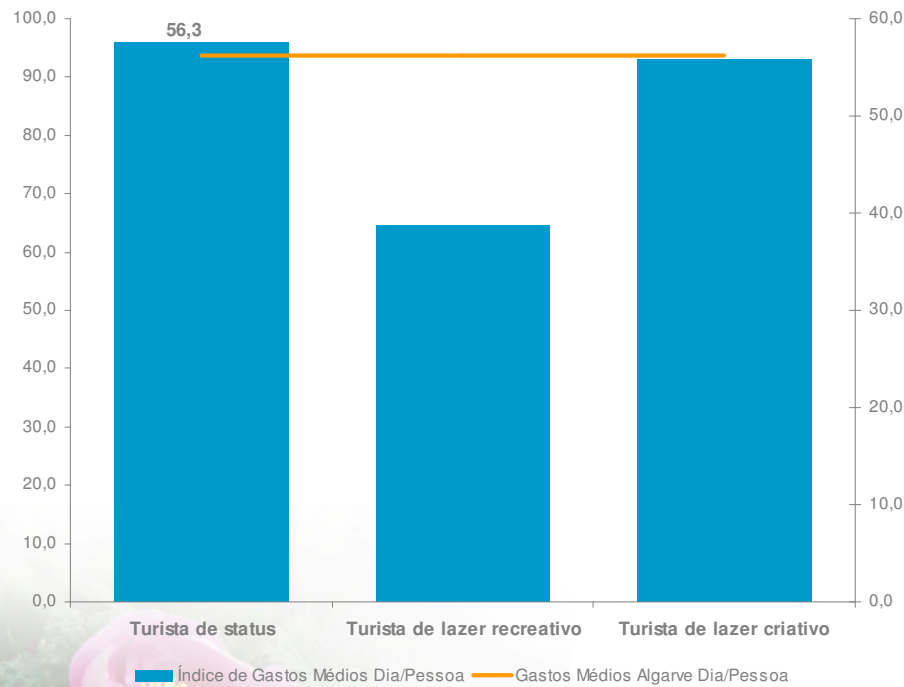


\* Exclui os turistas residenciais \*\* Exclui meia pensão e pensão completa

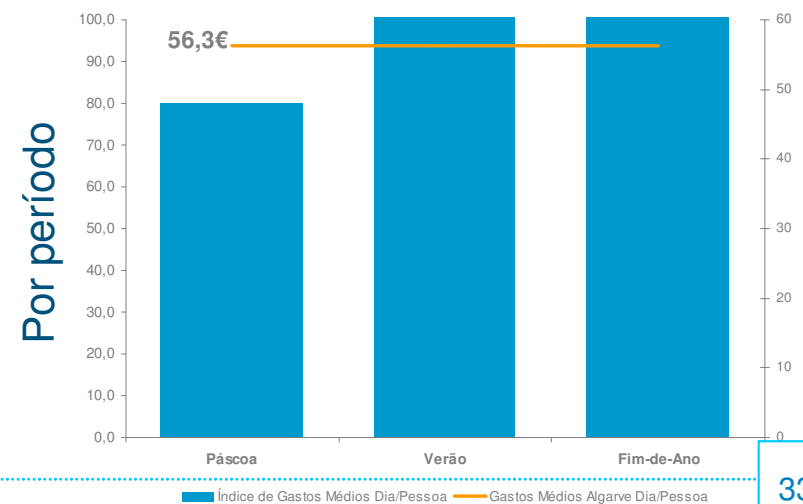
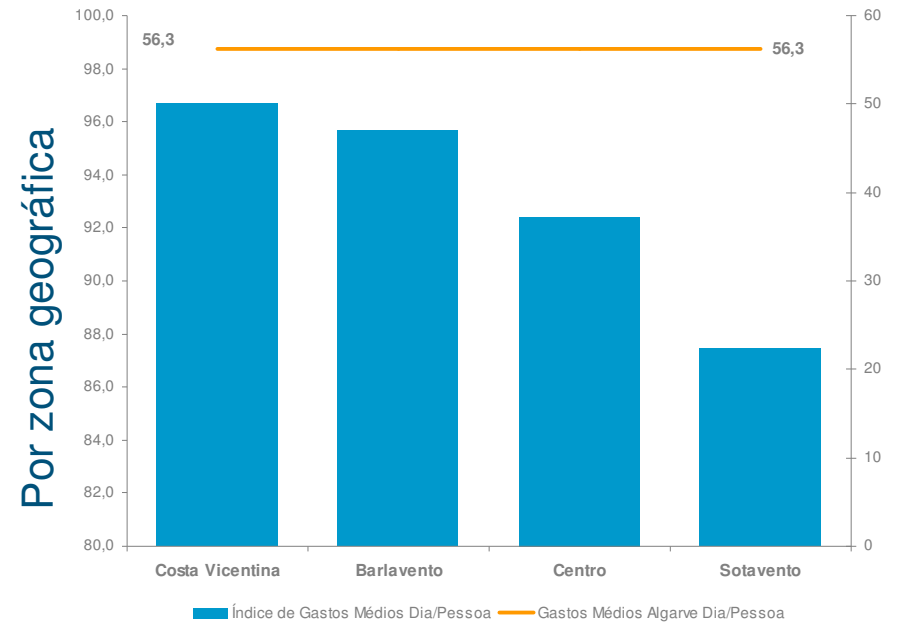


## 12| Impactes do Turismo na Região Gastos Médios

Por clusters

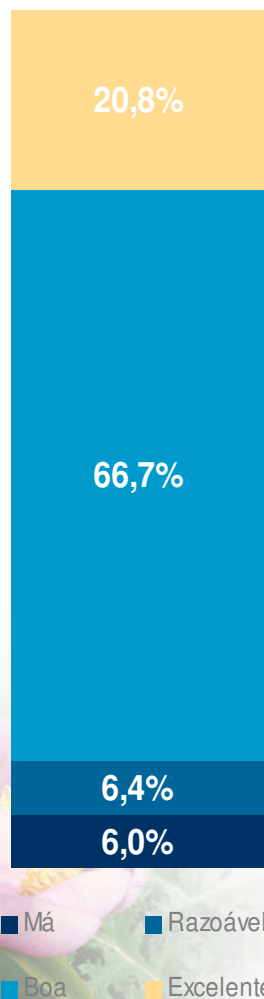


\* Exclui os turistas residenciais \*\* Exclui meia pensão e pensão completa



## 13| Conclusões e Análise Prospectiva

### Imagem do Algarve

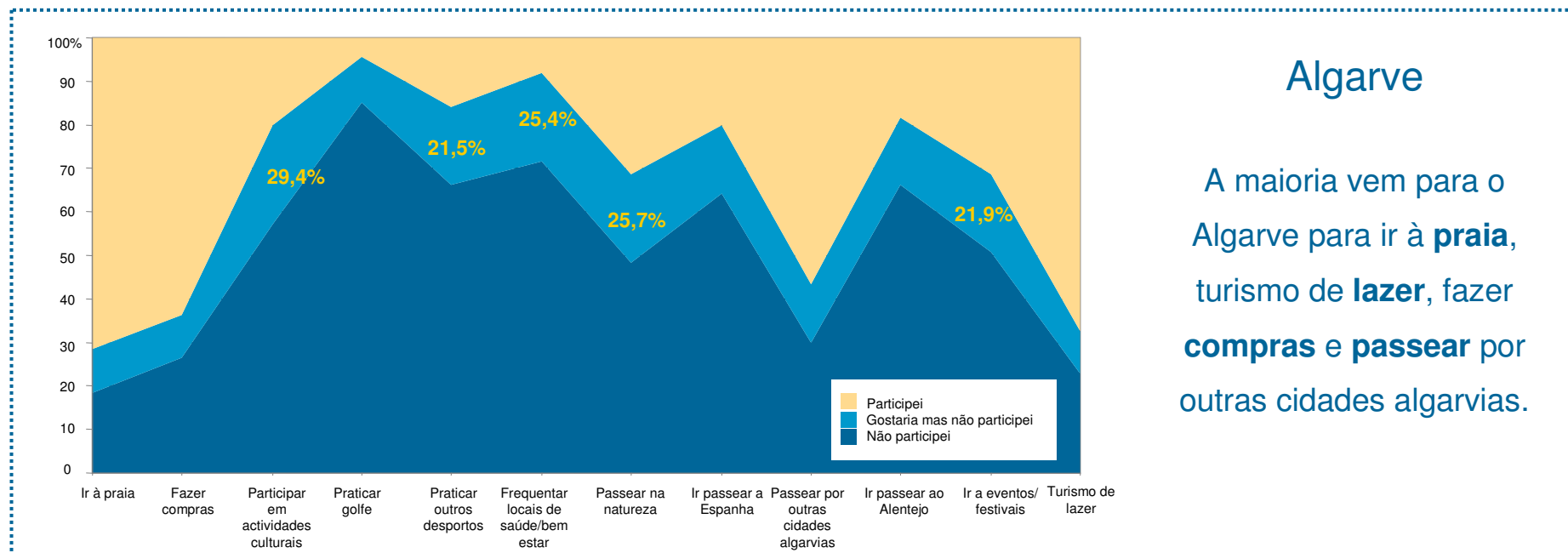


Os turistas nacionais identificam o Algarve como sendo um destino de **sol e praia**, com bom **clima**, um ambiente e um local **relaxante**, mas também de **diversão**, nocturna e familiar.

Muitos apontam, no entanto, a desorganização urbanística e os aspectos de aculturação como elementos negativos da região.

## 13| Conclusões e Análise Prospectiva

### Actividades com potencial de desenvolvimento



### Algarve

A maioria vem para o Algarve para ir à **praia**, turismo de **lazer**, fazer **compras** e **passear** por outras cidades algarvias.

As actividades culturais e recreativas, de saúde e bem-estar, as ligadas à Natureza e aos eventos e festivais assumem-se como actividades com um bom potencial de desenvolvimento.

## 13| Conclusões e Análise Prospectiva

### Actividades complementares

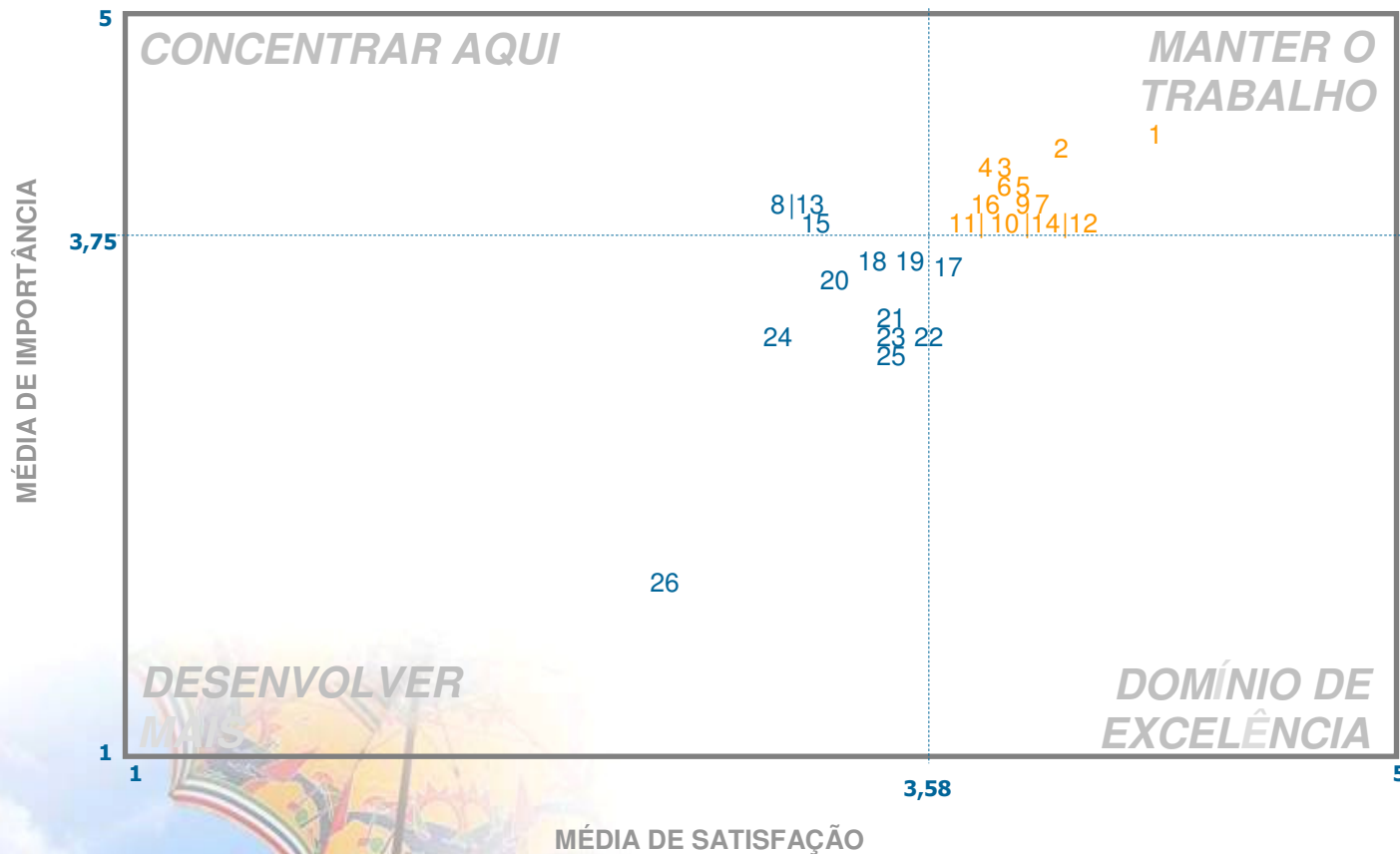
	Praia	Compras	Actividades culturais	Golfe	Outros desportos	Locais de saúde	Passeio natureza	Passeio Espanha	Passeio outras	Passeio Alentejo	Eventos e festivais	Turismo de lazer
Praia		0,18			0,10		-0,05				0,10	0,09
Compras			0,11					0,12	0,18		0,11	0,11
Actividades culturais				0,15	0,15	0,18	0,23	0,16	0,18	0,17	0,26	0,11
Golfe					0,26	0,31		0,12				-0,07
Outros desportos						0,24	0,16	0,10	0,11		0,20	
Locais de saúde							0,22	0,19		0,15	0,15	
Passeio natureza								0,19	0,25	0,23	0,15	0,19
Passeio Espanha									0,23	0,28	0,14	0,06
Passeio outras cidades algarvias										0,22	0,22	0,25
Passeio Alentejo											0,19	
Eventos e festivais												0,15
Turismo de lazer												

As actividades culturais são aquelas que estão mais correlacionadas com as demais actividades, exceptuando o ir à praia e o fazer compras.

\* Correlações positivas e estatisticamente significativas num intervalo de confiança de 99%.

# 13| Conclusões e Análise Prospectiva

## Matriz Importance Performance



- 1 Clima
- 2 Qualidade das praias
- 3 Higiene
- 4 Segurança
- 5 Paisagem
- 6 Hospitalidade
- 7 Alojamento disponível
- 8 Preço
- 9 Ambiente físico
- 10 Infra-estruturas
- 11 Acessibilidades
- 12 Gastronomia Local
- 13 Custo de Vida Local
- 14 Entretenimento
- 15 Hospitais
- 16 Facilidades de transporte
- 17 Atmosfera familiar
- 18 Atracções culturais
- 19 Actividades ao ar livre
- 20 Parques naturais
- 21 Comércio Local
- 22 Animação Nocturna
- 23 Estilo de vida da população local
- 24 Postos de Informação
- 25 Proximidade ao destino
- 26 Golfe

Hospitais e factores económicos (preço e custo de vida local) são elementos que suscitam insatisfação nos turistas nacionais, assumindo-se como eixos estratégicos para o turismo do Algarve

## 13| Conclusões e Análise Prospectiva

### O que gostaria de ter no Algarve e não tem?

- Mais e melhores infra-estruturas
  - Infra-estruturas de apoio à praia (chuveiros, casas de banho, posto de saúde, mais limpeza)
  - Parques temáticos e de diversão
- Animação e recreação
  - Equipamentos desportivos      - Animação nocturna
  - Actividades ao ar livre      - Actividades na praia
- Mais oferta e espaços culturais
- Melhores preços
- Mais e melhor rede de transportes
- Melhores condições de saúde e hospitais
- Mais higiene e limpeza nos espaços públicos
- Menor pressão turística
- Mais acessibilidades
  - Parques de estacionamento e de auto caravanas
- Mais diversidade de comércio
- Melhor ordenamento urbanístico e mais espaços verdes

## ***Coordenação:***

Adriano Pimpão, Professor Catedrático FEUAlg  
Antónia Correia, Professora Auxiliar FEUAlg  
Miguel Moital, Lecturer-Bournemouth University

## ***Execução:***

Oriana Silva, Investigadora UAlg  
Milene Lança, Investigadora UAlg  
João Ferradeira, Investigador UAlg

## ***Equipa(s) de inquirição:***

Ana Santos  
Anne Pereira  
António Fernandes  
Bruno Almeida  
Carlos Nunes  
Cátia Reis  
Cláudia Faria  
Daniel Cadete  
Eunice Guerreiro  
Fábio Reis  
Filipa Carmo  
Gonçalo Leal  
Jaglenha Frymus  
João António  
Juliana Revés

Luísa Reis  
Luís António  
Marco Guerreiro  
Micaela Reis  
Mónica Borges  
Neuza Marçalo  
Roberto Pires  
Rubia Santos  
Rui Sequeira  
Sandra Mestre  
Sandra Rodrigues  
Sofia Cabrita  
Suse Rodrigues  
Vânia Correia

