



PROPOSTA DE INVESTIMENTO

Estabelecimento hoteleiro :: Turismo Activo ::

Divisão de Desporto e Juventude

Município de Faro :: Município de Faro :: Município de Faro :: Município de Faro :: Município de Faro

ÍNDICE

Apresentação e objetivos

Parte I – Oportunidade de Investimento

Parte II – ANÁLISE DO ENVOLVIMENTO

1. Análise Geográfica e Demográfica	2
1.1. Análise geográfica	2
1.1.1. Natureza	3
1.1.2. Clima	3
1.1.3. Acessibilidades rodoviárias	3
1.1.4. Acessibilidades ferroviárias	3
1.1.5. Acessibilidades aeroportuárias	4
1.2. Análise demográfica	4
2. Análise Macroeconómica	4
2.1. Contexto Político-legal	5
2.2. Contexto Sociocultural	5
2.3. Contexto Económico	5
2.4. Contexto Tecnológico	6

Parte III – ANÁLISE DE MERCADO

1. O sector em Portugal	7
1.2. O sector no Algarve	7
1.3. O sector em Faro	8
2. Aspectos Positivos	9
2.1. Capacidades reais	9
2.2. Capacidades a potenciar	10

Parte IV – IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

1. Vantagens competitivas e orientações de mercado	11
2. Produtos	12

PROPOSTA

APRESENTAÇÃO

Este documento surge como uma **análise sectorial** relativa à implantação de um **projecto hoteleiro vocacionado para o turismo activo no Complexo Desportivo de Faro**, apresentando aos nossos potenciais parceiros estratégicos as melhores condições e vantagens, de forma a potenciar o seu investimento.

Objectivos da Proposta

Esta proposta pretende realizar uma análise objectiva das condições de investimento no concelho, particularmente no sector do turismo (vertente desportiva/activa), caracterizando a tipologia de investimento, analisado o mercado, evidenciando as vantagens inerentes.

Trata-se de uma análise macro preliminar contemplando a oportunidade de negócio que será implantar um estabelecimento hoteleiro no Complexo Desportivo de Faro.

Ficha Técnica

Área funcional de Marketing, Formação e Inovação

Divisão de Desporto e Juventude – Câmara Municipal de Faro

Avenida Cidade de Hayward, Piscinas Municipais de Faro

P – 8004-001 Faro – Portugal

Telefone: +351 289 897 425

Fax: +351 289 813 381

Web: www.cm-faro.pt

E-mail (geral): ddj@cm-faro.pt

Parte I – Oportunidade de Investimento

O crescente aumento do turismo nas últimas décadas é resultado de uma ampla rede de contactos que envolve novas dimensões nas áreas da comunicação e transportes mundiais, decorrentes da internacionalização das economias. Além de estratégias de alavancagem do turismo, promovidas por países e regiões, surgiram novos nichos negociais, como o turismo activo, ecológico, de exploração/interpretação da natureza, de negócios, sénior, entre outros, que têm incrementado os fluxos de mercado.

A hotelaria tem satisfeito de forma bastante competente a procura de novos segmentos de mercado e, ao mesmo tempo tem propiciado o surgimento de novas formas de turismo, diversificando também o portfólio de serviços. A evolução destes novos serviços e a sua ampla perspectiva de crescimento acompanha uma tendência verificada num contexto turístico mais exigente ao nível das experiências e no retorno da viagem.

Novo paradigma de gestão do turismo no Algarve

Actuar neste mercado tão disputado faz com que se procurem novas alternativas que apresentem vantagens competitivas. Um novo paradigma de desenvolvimento turístico tem que ser levado a cabo, condizendo com um novo modelo de gestão que compreenda três pontos-chave:

1. Um novo modelo de negócio, sustentado em valores e experiências.
2. Um novo modelo de gestão, que permita aos gestores do destino decidir o seu modelo de desenvolvimento. Que dinamize o destino Algarve, atribuindo-lhe competências próprias de decisão (competitivo e empreendedor).
3. Um novo modelo de marketing estratégico que altere o modelo de venda do destino. Onde se divulgam experiências e emoções, ao invés de pacotes turísticos estanques.

Parte II – ANÁLISE DO ENVOLVIMENTO

Analisar (quantificando e qualificando) o mercado é uma tarefa fundamental na preparação de qualquer projecto de investimento. A análise que aqui se apresenta caracteriza geográfica e demograficamente o meio envolvente e analisa-o em termos macroeconómicos.

1. Análise geográfica e Demográfica

1.1. Análise geográfica

O concelho de Faro situa-se a Sul, na zona central do Algarve, junto ao litoral. Numa região banhada a Sul e a Oeste pelo Oceano Atlântico, o concelho de Faro tem como principais fronteiras a Norte São Brás de Alportel, a Oeste Loulé, a Este Olhão e a Sul o Oceano Atlântico. Encontra-se dividido em 6 freguesias. São Pedro e Sé são consideradas áreas predominantemente urbanas, Santa. Bárbara de Nexe e Conceição são consideradas áreas medianamente urbanas.

A área de implantação do estabelecimento hoteleiro que aqui propomos será no Complexo Desportivo de Faro, zona que congrega as melhores facilidades (Campos de Ténis, Pista de Atletismo, Campo de Futebol, Complexo de Piscinas, Pavilhão Gimnodesportivo, Skate Parque, Percursos Pedestres, etc.):



Figura 1 – Projecto do Complexo Desportivo de Faro (local de implantação)

1.1.1. Natureza

A cidade de Faro, capital do Algarve, está situada no litoral, junto ao Parque Natural da Ria Formosa que ocupa o sotavento algarvio sob a forma de uma extensa área lagunar delimitada pela península do Ancão e a Manta Rota. Paralelamente à linha de costa que se situa a Sul da cidade de Faro encontra-se uma barreira de ilhas estreitas e arenosas: Culatra, Farol e Barreta.

1.1.2. Clima

O Algarve tem o clima como uma das suas maiores potencialidades naturais e que não só favorece sistemas de produção em actividades de elevada rentabilidade económica, se também constitui um dos principais atractivos da região do ponto de vista turístico.

A temperatura no verão, durante o dia, varia entre os 25 e 30 graus, e entre 15 e 20 graus no Inverno, salvo excepções. Durante a noite, as mínimas no Inverno variam entre os 6 e 7 graus e no Verão entre 15 e 20 graus. Os meses mais quentes são os de Junho, Julho e Agosto. Os meses mais chuvosos são Novembro e Dezembro e os meses mais frios são Janeiro e Fevereiro.

O concelho de Faro caracteriza-se como a zona geográfica de Portugal com menor taxa de precipitação.

1.1.3. Acessibilidades rodoviárias

A capital do Algarve possui hoje em dia excelentes vias de comunicação que a aproximam das cidades vizinhas de Olhão e Loulé, mas também excelentes auto-estradas que a ligam a qualquer parte do Algarve, a Espanha, e à capital portuguesa (Lisboa).

1.1.4. Acessibilidades ferroviárias

Em termos ferroviários, a cidade possui ligações frequentes e céleres a Lisboa (3h01m) e ao Porto (5h49m). Ainda em projecto está a ferrovia de alta velocidade, que prevê uma ligação Faro-Huelva, bem como um ramal de ligação Faro-Beja-Évora que entroncará na futura ligação entre as duas capitais Ibéricas (Lisboa e Madrid).

1.1.5. Acessibilidades aeroportuárias

A cidade possui o segundo mais movimentado aeroporto português com ligações frequentes a Lisboa e às grandes capitais europeias, bem como a muitos outros destinos do Norte da Europa, afirmando cada vez mais a valência cosmopolita da cidade de Faro como capital da mundialmente conhecida estância turística em que o Algarve se converteu nas últimas décadas. Actualmente tem sedeada uma base de rotas de baixo custo (*low cost*) com fluxos bastante atractivos.

1.2. Análise demográfica

A distribuição da população no Algarve é assimétrica, notando-se uma elevada densidade no litoral e uma baixa densidade no interior. Os concelhos com maior densidade populacional, acima da média nacional, contrastam com a realidade do despovoamento do Barrocal e da Serra Algarvia.

No Censo de 2001 é visível um aumento significativo da população do Algarve (14,8%), que foi o maior do País. Esse aumento foi mais acentuado no litoral, pelo efeito da actividade turística e da concentração de serviços. Segundo os mesmos dados as variações no Algarve em relação aos totais do País foram superiores em termos de residentes (+10,2%), n.º de famílias (+12,1%), n.º de edifícios (+4,6%) e n.º de alojamentos (+10,1%).

O concelho de Faro tem uma densidade populacional de 285,6 hab/km², muito superior à média da região Algarvia (cifrada em 79,9 hab/km²). Com uma população de 58 051 habitantes (2001), representa cerca de 14,7% da população da região do Algarve.

2. Análise Macroeconómica

Neste ponto analisam-se fundamentalmente informações sobre a actividade social e económica, numa perspectiva de passado recente e evolução no curto e médio prazo.

Analisam-se igualmente as alterações significativas que tenham ocorrido no domínio das tecnologias (produtivas, informáticas, etc.) que podem influenciar, positiva ou negativamente, o mercado.

Paralelamente, pesquisam-se as tendências gerais da indústria, no plano global, dado que, cada vez mais, as organizações são afectadas por factores

de dimensão transnacional (deslocalização de produção, substituição por fornecedores de outro continente, novas formas de negociar, etc.).

2.1. Contexto Político-legal

Neste nível de enquadramento é de especial importância referir a existência de um pensamento estratégico sólido e coerente (ao nível da região e do concelho), assim como planos de ordenamento do território, planos directores municipais, planos de urbanização e planos de pormenor que, salvaguardando o aspecto ambiental, possibilitam várias oportunidades de investimento.

Instituídas em base legislativa, as competências da administração local quanto às várias dinâmicas sócio-económicas e ao seu desenvolvimento estão muito bem consciencializadas.

Em implementação (desde 2007 até 2013), o Quadro de Referência Estratégico Nacional permite actualmente um suporte financeiro e estratégico.

2.2. Contexto Sociocultural

Verifica-se um crescimento demográfico substancial da população idosa. Contrapondo o sedentarismo, verifica-se também um aumento substancial do interesse pela saúde, pela criação de estilos de vida saudáveis e activos, assim como pela procura da realização e da qualidade de vida.

2.3. Contexto Económico

Este concelho, na vertente económica constata uma taxa de actividade de 51,4%, superior à média regional do Algarve (48,7%) e uma taxa de desemprego ainda assim (decorrente da conjuntura actual) inferior à média do Algarve.

Ao nível do emprego destaca-se o sector terciário que apresenta a maior percentagem da população empregada (77%), seguido do sector secundário (20,4%) e do sector primário (2,7%).

A administração pública, tanto central como local, é cada vez mais eficiente, enquadra e facilita o desenvolvimento económico e social, designadamente ao minorar os actuais custos de contexto para os agentes económicos. A preservação e valorização dos recursos naturais e ambientais atingem

indicadores de excelência que permitam sustentar a prazo a tradicional especialização regional no sector do turismo.

Com o aumento de oferta nos segmentos de turismo cultural, com a valorização dos aspectos específicos da história da cidade, do Centro Histórico e das zonas tradicionais que se encontram em fase final de reestruturação e requalificação, o concelho de Faro reúne condições para criar uma oferta diversificada. Os espaços públicos e de ar livre para actividades culturais, desportivas e de recreio, a vertente gastronómica e o Turismo da Ria ligado à náutica e pesca desportiva, e em geral ao Parque Natural da Ria Formosa são outros pontos fortes do concelho que poderão ser aproveitados.

2.4. Contexto Tecnológico

As comunicações (em particular a Internet) funcionam à escala global e este fenómeno de desenvolvimento tecnológico veio transportar consigo um sem número de possibilidades de negócio, aumentando o acesso à informação e a extravasar muitas barreiras (*e-marketing, e-commerce, e-learning, etc.*).

A administração pública local e o tecido empresarial tem também apostado na vertente tecnológica. A rede de comunicações instituída nas escolas e outras reformas têm disseminado o acesso à informação.

A cidade de Faro tem características excepcionais no âmbito dos transportes. Materializando-se principalmente pelo Aeroporto Internacional Faro. É uma cidade periférica geograficamente mas um dos centros do mundo enquanto infra-estrutura aeroportuária. Não podemos deixar de referir também a existência de estações rodoviárias e ferroviárias, assim como o sistema de transportes internos com uma rede muito sólida de “mini-bus”.

Faro é capital de distrito e congrega em si os serviços administrativos centrais. É um pólo dinamizador de actividade, onde a capacidade de iniciativa e pró-actividade está patente nas empresas líder destacadas em muitos momentos pelas entidades competentes.

Parte III – ANÁLISE DE MERCADO

1. O Sector em Portugal

O Turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos (11% do PIB em 2004). No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional, e está muito dependente de quatro mercados emissores e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), sendo ainda afectado por uma elevada sazonalidade e limitações nas ligações aéreas.

As perspectivas de forte crescimento para o mercado mundial constituem uma oportunidade para Portugal, mas é necessária uma estratégia de actuação que permita responder à sofisticação da procura e a um número crescente de ofertas concorrenciais.

A visão para o Turismo em Portugal é uma visão estratégica ambiciosa, mas exequível: Portugal deverá ser um dos destinos de maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento baseado na qualificação e competitividade da oferta, transformando o sector num dos motores de crescimento da economia nacional.

1.2. O Sector no Algarve

O Turismo no Algarve tem sido condicionado por uma estagnação do Turismo internacional e apresenta uma elevada sazonalidade que condiciona as taxas de ocupação

O Algarve é a região com maior número de dormidas de estrangeiros e é aquela que apresenta o maior grau de dependência (82%) relativamente aos quatro principais mercados emissores. De destacar a importância do Reino Unido que representa cerca de metade das dormidas de estrangeiros na região.

O Algarve é, essencialmente, um destino de Sol e Mar, o que tem como consequência uma elevada sazonalidade – verifica-se uma taxa de ocupação de 64% nos meses de Verão (Julho, Agosto e Setembro), com o pico a verificar-se em Agosto, com uma taxa de ocupação de 76%.

Por outro lado, os meses de Inverno (Dezembro e Janeiro) apresentam taxas de ocupação bastante baixas, na ordem dos 20%.

A acessibilidade aérea tem condicionado o desenvolvimento dos mercados alvo, verificando-se um grande paralelismo entre a existência de ligações directas e o peso do mercado nas regiões.

O Algarve deverá atingir, em 2015, entre 13,7 e 13,9 milhões de dormidas, o que corresponde a um crescimento médio de 2,7% ao ano. O número de turistas (hóspedes estrangeiros) deverá ter um comportamento similar. Já ao nível das receitas (proveitos totais em estabelecimentos hoteleiros), os objectivos de crescimento são superiores, envolvendo a duplicação do valor actual.

1.3. O Sector em Faro

O concelho de Faro, enquanto destino de fluxos turísticos, não apresenta actualmente um nível de desenvolvimento consentâneo com as suas capacidades (reais e potenciais) de atracção, embora as tendências recentes apontem para uma gradual expansão das actividades relacionadas com o turismo e o lazer. O facto de estar localizado no centro de uma triangularidade formada por três espaços com expressiva dinâmica (o Mar, A Serra e o Barrocal) abrindo perspectivas para o desenvolvimento de inter-dependências, uma vez que concelho de Faro dispõe de algumas potencialidades que poderão garantir um incremento expressivo no médio e longo prazo.

2. Aspectos positivos a considerar num investimento de Natureza Hoteleira, no Concelho de Faro

2.1. Capacidades Reais

- Acessibilidade aérea (rotas);
- Situação geográfica e climatérica;
Qualidade das praias e zonas balneares;
- Percepção de segurança;
- Paisagem natural;
- Capacidade de comunicação (domínio de idiomas);
- Qualidade da gastronomia e vinhos;
- Acessibilidades rodoviárias, ferroviárias e aeroportuárias;
- Elevada biodiversidade e singularidade das espécies naturais;
- Áreas de elevado valor natural e paisagístico (Áreas com valores geológicos e geomorfológicos elevados e excepcionais; Áreas com elevado e diversificado elenco florístico e fitocenótico; Áreas com elevado valor faunístico e espécies faunísticas prioritárias);
- Património cultural rico e diversificado passível de ser explorados de forma sustentável

2.2 Capacidades a potenciar

Liberalização do transporte aéreo (*low cost airlines*);

- Reconhecimento publico da importância economia do turismo;
 - Importância da Internet como canal de comercialização/comunicação;
 - Maior preocupação com a saúde e bem-estar;
 - Clima de insegurança noutros destinos;
 - Maior consciência ambiental;
 - Avanços tecnológicos nos transportes;
 - Inovações na gestão ambiental;
 - Maior valorização de componentes culturais e naturais;
 - Mais operadores especializados (*special tour packages*);
 - Maior sofisticação e experiência dos turistas;
 - Potencial de crescimento das actividades de turismo compatíveis com os valores naturais;
 - . Financiamento da EU para projectos de conservação da Natueza e desenvolvimento sustentável;
 - . Criação de infra-estruturas de uso publico.
-

Parte IV – Implementação da Estratégia

Entender a importância do planeamento estratégico é fundamental para as empresas nos dias de hoje, pois permite ponderar sobre as oportunidades e ameaças (ambiente externo) e também aos pontos fortes e fracos (ambiente interno) e desta forma permitir posicioná-las da melhor forma para obter o melhor resultado possível através da implementação da estratégia.

Existem três abordagens estratégicas genéricas potencialmente bem sucedidas para superar a concorrência:

- **Liderança pelo custo** – Nesta abordagem estratégica o baixo custo em relação aos concorrentes é o tema central, embora a qualidade, a assistência e outras áreas não possam ser ignoradas.
- **Diferenciação** – Aqui a abordagem estratégica procura diferenciar o produto ou o serviço oferecido em várias dimensões, criando algo que seja considerado único ao âmbito da indústria. Embora não seja o tema central da estratégia, a empresa não pode ignorar os custos.
- **Focalização** – A terceira estratégia genérica consiste em focar num determinado grupo comprador, num segmento da linha de produtos, ou num mercado geográfico. Este foco é realizado através da diferenciação de modo a satisfazer melhor as necessidades de seu alvo particular ou por via de custos mais baixos na obtenção deste alvo, ou ambos.

A estratégia de focalização também carece de alguns riscos, entre eles, as vantagens oferecidas não são significativas comparadas aos concorrentes diferenciados ou de baixo custo e os concorrentes podem encontrar sub-mercados dentro do alvo estratégico e desfocalizar a empresa com uma estratégia de foco.

1. Vantagens competitivas e orientações de mercado

É na implementação desta última estratégia que, na nossa opinião, reside a mais valia deste investimento. Esta assume a maior relevância dada a estagnação dos mercados e segmentos tradicionais e na oportunidade de aposta num conjunto de **vantagens competitivas ímpares**:

Vantagens competitivas		Orientações de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Áreas com bastante importância para o desenvolvimento de actividades económicas rentáveis, como o turismo náutico e turismo natureza; • Clima temperado e existência zonas balneares excepcionais; • Infra-estruturação desportiva com elevada qualidade; • Riqueza cultural e patrimonial. 	➔	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver zonas <i>image-builders</i> para turismo activo; • Aumentar diferenciação, desenvolvendo novos produtos/serviços mais ajustados às necessidades e motivações emergentes.

2. Produtos

À semelhança do que acontece com a despesa, também os produtos e as experiências procuradas pelos turistas têm evoluído. Neste ponto destaca-se a tendência para um aumento da diversificação das experiências, que se reflecte naturalmente nas principais motivações de viagem. Neste contexto, é cada vez mais importante a oferta de um conjunto alargado de produtos que dê resposta a uma procura diversificada, através de ofertas diferenciadoras e inovadoras, para dar resposta às múltiplas motivações dos turistas.

O concelho de Faro dispõe, neste contexto, de um conjunto de "matérias- primas" – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – potenciadoras do desenvolvimento de produtos diferenciados. Possui igualmente uma relação de proximidade viária (incluindo vias cicláveis e pedonais) exclusiva:

- Sol & Mar – Este produto terá que enfrentar uma reinvenção. Não apenas através das melhorias de estrutura (qualificação das frentes costeiras e a optimização de acessos, apoios de praia e estacionamento), o espaço de mar terá que ser articulado com os demais interesses ambientais.
- Turismo Náutico – O Algarve, e concretamente o concelho de Faro possui infra-estruturas que permitem o desenvolvimento do turismo náutico de recreio (capacidade de acolhimento de embarcações de recreio e melhoria das facilidades dos portos). Mas este produto vai muito além deste segmento. O concelho de Faro possui uma das únicas infra-estruturas de turismo náutico (Centro Náutico da Praia de Faro –

windsurf, vela, canoagem, kitesurf, surf, bodyboard, etc.), tendo em perspectiva investimentos de substancial interesse neste campo. A ligação à Ria Formosa neste ponto de vista é garantida.

- Turismo de Natureza – O Barrocal e a Serra constituem-se numa importante fatia de crescimento do concelho. Está a ser levada a cabo uma melhoria substancial das infra-estruturas de apoio e tem sido uma aposta do Turismo do Algarve a estruturação de recursos e produtos/subprodutos (destacando o *birdwatching*). O turismo científico e de Natureza assume importância e a proximidade a áreas de elevado interesse natural permite explorar esta vertente, desde que esses espaços sejam salvaguardados e não sujeitos a ainda mais pressões.
- Turismo de Saúde e Bem-estar – Este produto tem-se desenvolvido com ligações muito estreitas ao turismo sénior. O nosso concelho pertence à faixa que mais usufrui desse tipo de turismo (Sotavento) e tem criado e qualificado a oferta de serviços de *wellness*. Nesta área, a oferta de serviços de saúde também é uma realidade (com oferta privada de dimensão alargada) contribuindo para alimentar as bases para um verdadeiro turismo de saúde.
- Turismo Cultural – O concelho de Faro é um dos mais ricos do distrito no âmbito cultural e patrimonial. Está em curso a recuperação e qualificação da oferta e a ser concertada uma aposta na criação de rotas e circuitos para a descoberta do património existente, desenvolvimento de pólos culturais preferenciais para a valorização turística e desenvolvimento de informação de apoio à visita (sinalização e roteiros).
- Estágios Desportivos – Os estágios desportivos constitui-se noutro produto de interesse. Sedeado no Complexo Desportivo de Faro, esta unidade prestará serviços paredes-meias com as melhores facilidades desportivas e por isso um atractivo para equipas desportivas de diversas modalidades (aquáticas, atletismo, entre outras)

