

Plano de Atividades e Orçamento

2017

1. INTRODUÇÃO	9
2. CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	10
2.1. Oferta turística.....	10
2.1.1. Alojamento.....	10
2.1.2. Golfe	14
2.1.3. Animação turística.....	16
2.2. Procura turística	18
2.2.1. Movimento de passageiros no aeroporto de Faro	18
2.2.2. Dormidas na hotelaria global	20
2.2.3. Hóspedes	22
2.2.4. Proveitos.....	25
2.2.5. Estada média.....	27
2.2.6. A atividade golfe no Algarve	28
2.2.7. Postos de turismo	29
3. EIXOS DE ATUAÇÃO	32
3.1. Planeamento.....	32
3.1.1. Fóruns de discussão	32
3.1.2. Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve: 2015-2018 ..	32
3.1.3. Cicloturismo e caminhadas - Projeto “Cycling & Walking”	33
3.1.4. “Lugares de Globalização” a Património Mundial da UNESCO	33
3.1.5. Projeto <i>Odyssea Blue Heritage</i> 2020	34
3.1.6. RAARA – Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo no Algarve	35
3.1.7. Participação na Rede de Judiarias de Portugal.....	35
3.1.8. Gestão do CDI	35
3.1.9. Monitorização da atividade turística do Algarve	36

3.1.10. Apoio ao investidor.....	37
3.1.11. Participação em comissões técnicas de trabalho	37
3.2. Gestão da qualidade	38
3.2.1. Sistema de Gestão da Qualidade dos postos de turismo – certificação	38
3.2.2. Avaliação do grau de satisfação dos turistas	38
3.2.3. Avaliação do grau de satisfação dos utentes do CDI e do Serviço de Apoio ao Investidor	39
3.3. Comunicação e Imagem	39
3.3.1. Reposicionamento da Marca Algarve.....	39
3.3.2. Campanha de comunicação multimeios fim de ano - Espanha	40
3.3.3. Marketing digital – Algarve <i>Online</i>	40
3.3.4. Marketing digital – Aplicações móveis	40
3.3.5. Atribuição de apoio na divulgação de eventos em meios próprios	41
3.3.6. Imagem Algarve	41
3.3.7. Guia Algarve.....	42
3.3.8. Outras edições.....	42
3.3.9. <i>Merchandising</i>	42
3.4. Promoção e Animação.....	43
3.4.1. Bolsa de Turismo de Lisboa	43
3.4.2. <i>Fam trips</i> “Redescobrir os Segredos do Algarve”	43
3.4.3. Incentivo Algarve 2017	44
3.4.4. Incentivo Algarve - Espanha	44
3.4.5. <i>Fam-trips</i> – Portugal e Espanha	44
3.4.6. Feira das Viagens – Porto.....	44
3.4.7. Mundo Abreu – Feira de verão - Lisboa	45
3.4.8. Expo Abreu – Feira de inverno - Lisboa	45
3.4.9. FITUR – Madrid - Espanha	46
3.4.10. Feira Internacional de Ornitologia (FIO) - Espanha	46

3.4.11. Internacionalização do destino turístico Algarve em Espanha	46
3.4.12. Feira FEHISPOR – Badajoz - Espanha	47
3.4.13. Algarve Masters Pro-Am.....	47
3.4.14. Algarve Nature Week.....	48
3.4.15. Dinamização de Eventos/Atividades.....	49
3.4.16. Dia Mundial do Turismo	49
3.4.17. Dieta Mediterrânica	49
3.4.18. Feira BLIP – <i>Better Living in Portugal</i>	50
3.4.19. Animação nos Postos de Turismo	50
3.4.20. Programa cultural “365 Algarve”	51
3.4.21. Caravela Boa Esperança.....	52
3.4.22. Associação Musical do Algarve	52
3.4.23. Apoio a Associações do setor turístico	52
3.5. Informação Turística	52
3.5.1. Intervenções em Postos de Turismo	52
3.5.2. <i>Merchandising</i> e produtos à consignação - Vendas	53
3.6. Relações Externas	53
3.6.1. Assinatura de Publicações	53
3.6.2. <i>Clipping</i> Eletrónico	54
3.6.3. <i>Press e Blog Trips</i>	54
3.6.4. Agências de Comunicação - Portugal e Espanha	55
3.6.5. Ações de Relações Públicas	55
3.6.6. Produção de Conteúdos Editoriais.....	55
3.6.7. Apoio ao programa cultural “365 Algarve”	56
3.7. Verbas a aguardar aprovação/candidaturas submetidas e a submeter em 2017.....	57
3.7.1. Cicloturismo - Projeto <i>Atlantic on bike</i>	57
3.7.2. - Projeto Terra 3 – Valorização de recursos em espaços naturais.....	58

3.7.3. Projeto transfronteiriço ALMUTAMID II.....	59
3.7.4. Projeto transfronteiriço DIETMEP.....	59
3.7.5. Projeto "Algarve Cooking Vacations".....	60
3.7.6. Algarve Natural – valorização e promoção do património natural do Algarve.....	61
3.7.7. Projeto Património Cultural – Dieta Mediterrânica.....	61
3.7.8. Projeto de turismo acessível.....	62
3.7.9. Associação Turismo do Algarve.....	62
5. SÍNTESE DE INVESTIMENTO	63
5. MAPA DE PESSOAL.....	65
6. ORÇAMENTO	66

Índice de Figuras	Página
Figura 1 – Distribuição do número de estabelecimentos pelas várias categorias de alojamento, em novembro de 2016.....	10
Figura 2 – Quota dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos por região, em setembro de 2016.....	11
Figura 3 - Quota do n.º de camas por região, até janeiro de 2015	12
Figura 4 - Quota do alojamento local registado, até dezembro de 2016	13
Figura 6 – Evolução do número de campos de golfe no Algarve	14
Figura 7 - Evolução do número de buracos nos campos de golfe no Algarve.....	15
Figura 8 - Quota dos buracos nos campos de golfe, por região turística, em 2015....	15
Figura 9 – Distribuição geográfica dos campos de golfe, no Algarve	16
Figura 10 – Agentes de animação turística registados no Algarve.....	17
Figura 11– Distribuição geográfica dos Operadores Marítimo Turísticos, no Algarve, em novembro de 2016.....	17
Figura 12 – Distribuição geográfica das empresas com atividade na área da natureza, no Algarve em novembro de 2016	18
Figura 13 - Evolução mensal (janeiro a outubro) do movimento de passageiros no Aeroporto de Faro em 2012, 2014, 2015 e 2016	19

Figura 14 - Movimento de passageiros no Aeroporto de Faro provenientes dos principais países, de janeiro a outubro em 2016 e 2015	19
Figura 15 - Nº de dormidas na hotelaria global – janeiro a setembro – 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016	20
Figura 16 - N.º de dormidas na hotelaria global por país de residência até setembro de 2016	21
Figura 17 - N.º de dormidas na hotelaria global por país de residência.....	21
Figura 18 - Quota de cada região nas dormidas na hotelaria global, em Portugal, de janeiro a setembro de 2016.....	22
Figura 19 - Evolução dos hóspedes na hotelaria global, no Algarve, de janeiro a setembro – 2016 e 2015	23
Figura 20 - Distribuição dos hóspedes por tipologia de alojamento de janeiro a setembro – 2016 vs 2015.....	24
Figura 21 - Quota de cada região quanto ao número de hóspedes na hotelaria global, em Portugal, de janeiro a setembro de 2016.	25
Figura 22 - Proveitos na hotelaria global por regiões - janeiro a setembro 2016 e 2015.....	26
Figura 23 - Quota de cada região nos proveitos globais nos empreendimentos turísticos – janeiro a setembro de 2016.....	26
Figura 24 - Estada média dos hóspedes na hotelaria global do Algarve por país de origem de janeiro a setembro de 2016	27
Figura 25 - Estada média dos hóspedes estrangeiros na hotelaria global, por região turística, de janeiro a setembro de 2016.....	28
Figura 26 - Nº de voltas nos campos de golfe do Algarve – janeiro a outubro – 2016, 2015 e 2014	29
Figura 27 - Atendimento nos postos de turismo – janeiro a outubro de 2016 e 2015.....	29
Figura 28 - Evolução nº atendimentos, nº de vendas e valor de vendas nos postos de turismo da RTA, de 2013 a 2016 (outubro).....	30
Figura 29 - Rácio atendimentos/vendas e vendas/valor vendas.....	31

Quadro 1 – Evolução do nº de empreendimentos turísticos no Algarve até setembro de 2016.....	11
Quadro 2 – Evolução do nº de camas na hotelaria global entre 2005 e 2015.....	12
Quadro 3 – Hóspedes na hotelaria global por país de origem de janeiro a setembro 2016 vs 2015.....	21
Quadro 4 – Síntese do investimento.....	59
Quadro 5 – Verbas a aguardar aprovação.....	60

FICHA TÉCNICA:

COORDENAÇÃO GERAL: Comissão Executiva da Região de Turismo do Algarve

COORDENAÇÃO OPERACIONAL: Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade

Departamento Operacional

Departamento de Administração Geral

COMISSÃO CONSULTIVA: Núcleo Administrativo e Financeiro

Núcleo de Apoio, Relações Externas e Informática

Núcleo de Promoção, Animação e Informação Turística

Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade

APOIO TÉCNICO: Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade

DESIGN DA CAPA: Núcleo de Planeamento, Comunicação, Imagem e Qualidade

1. INTRODUÇÃO

Um velho adágio refere que “ano novo vida nova....”

Infelizmente 2017 afigura-se, no que à RTA diz respeito, como contrário a essa máxima.

Efetivamente, depois de um ano a todos os níveis difícil, no que concerne à gestão dos parques recursos que nos foram atribuídos, tivemos um ano de desempenho exemplar em termos turísticos.

É verdade que os resultados traduzem todo o trabalho de vários anos e não apenas o fruto do investimento de um ano, mas seria expectável que para um sector estruturante como o turismo, se pudesse tentar prolongar este ciclo virtuoso, continuando a investir-se para se poder continuar a colher no futuro.

Estamos cientes das dificuldades que a conjuntura nacional dita e, obviamente, estamos dispostos a contribuir, contudo gostaríamos que o turismo tivesse o tratamento diferenciado que já fez por merecer.

Mas há um outro adágio que diz “há coisas que nunca mudam”.

Desidério Silva

2. CARACTERIZAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

A RTA pretende continuar a implementar, em 2017, ações que permitam desenvolver e valorizar o potencial turístico da região bem como dar um contributo para a gestão integrada do destino turístico como base territorial da principal atividade económica do Algarve.

Assim, para possibilitar uma melhor definição das ações a propor para 2017, é fundamental ter o conhecimento do panorama atual do turismo regional através da análise de indicadores de oferta e de procura turística.

2.1. Oferta turística

Pretende-se, neste ponto, caracterizar a oferta turística regional, constituída pelos equipamentos e serviços disponibilizados pelo setor.

2.1.1. Alojamento

A oferta de equipamentos e serviços turísticos no Algarve é, atualmente, bastante diversificada, apresentando estabelecimentos de alojamento em todas as tipologias legalmente definidas.

Até novembro de 2016, e de acordo com os dados do RNET, existiam no Algarve 514 empreendimentos turísticos. As tipologias que mais se destacavam eram os “Hotéis” e os “Apartamentos turísticos” representando, respetivamente 30,0% e 25,9%, do total de estabelecimentos existentes (figura 1).

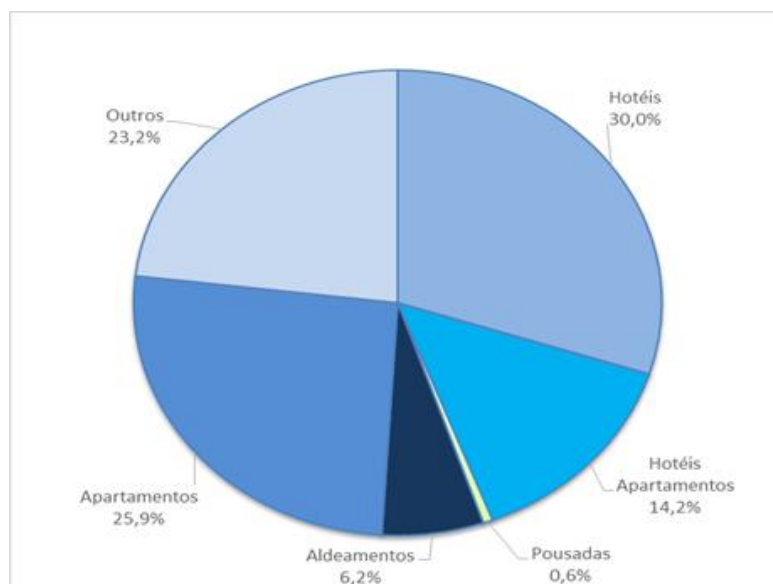


Figura 1 – Distribuição do número de estabelecimentos pelas várias categorias de alojamento, em novembro de 2016

Analisando o Quadro 1 pode concluir-se que, apesar de terem existido ligeiras variações na última década, o número total de estabelecimentos de alojamento na hotelaria global manteve-se, em média, acima dos 430. A tipologia “Hotéis” foi a que mais viu aumentar, de forma consistente, o seu número nos últimos anos.

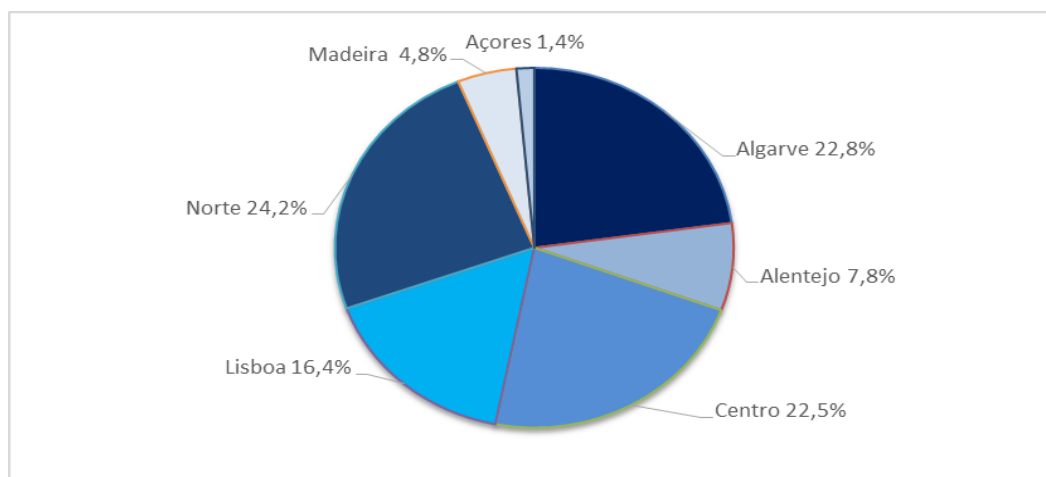
Quadro 1 - Evolução do número de empreendimentos turísticos no Algarve até novembro 2016

Nº de Estabelecimentos de alojamento no Algarve								
Tipologia de Estabelecimento	2001	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Hotéis	74	93	102	116	120	146	151	154
Hotéis Apart.	49	57	65	75	73	74	74	73
Pousadas	3	2	3	3	3	3	3	3
Aldeamentos	30	29	27	34	34	31	31	32
Apartamentos	115	141	122	136	138	122	126	133
Outros	113	111	92	64	64	64	101	119
TOTAL GERAL	384	433	411	428	432	440	486	514

Fonte: Turismo de Portugal – RNET; dados tratados (última atualização – 18/11/2016)

Numa análise comparativa entre as diferentes regiões de Portugal, verifica-se que a região do país com mais empreendimentos turísticos é o Norte com 1 229, seguida do Centro com 974, Alentejo com 538 e Algarve com 514.

Considerando somente a hotelaria global (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos) o Algarve detém 22,8% da oferta total nacional (figura 2).



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

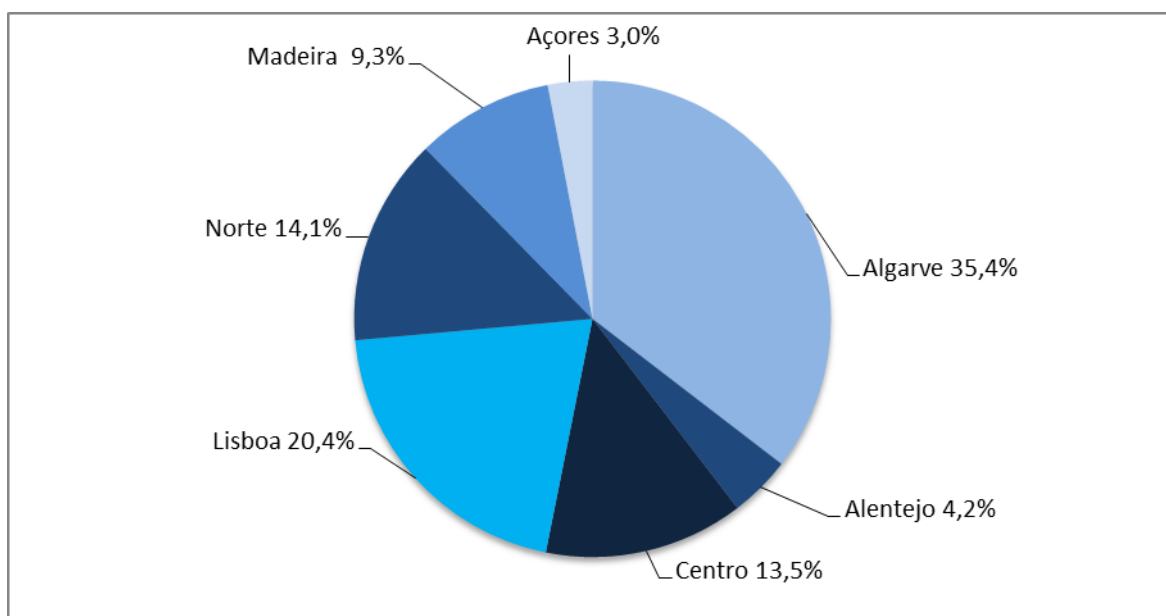
Figura 2 – Quota dos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos por região, em setembro de 2016

O número de camas na hotelaria global do Algarve, em 2015, registou uma quebra de 0,3% relativamente a 2014 (Quadro 2). A maior subida registou-se no número de camas disponíveis na tipologia "Hotéis" (+0,5%). Esta tipologia de alojamento era a que apresentava mais camas, com cerca de 33,6% do número total de camas da hotelaria global.

Quadro 2 - Evolução do número de camas na hotelaria global do Algarve entre 2005 e 2015
(Estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos)

Nº de Camas nos estabelecimentos de alojamento do Algarve											
Tipologia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Hotéis	27.546	27.204	26.540	27.500	28.056	30.424	33.577	32.002	33.354	37.671	37.864
Hotéis Apart.	19.638	19.791	20.739	20.768	20.450	22.261	24.372	26.204	25.949	26.152	25.789
Pousadas	168	168	168	240	378	334	300	392	383	399	360
Aldeamentos	12.813	11.498	11.494	12.245	12.358	12.552	11.608	13.342	13.641	14.196	13.939
Apartamentos	34.360	33.278	31.725	32.608	29.549	28.970	28.572	31.726	31.282	32.087	32.492
Outros	5.457	5.585	5.514	5.363	5.119	4.439	4.033	2.959	2.730	2.612	2.285
Total Geral	99.982	97.524	96.180	98.724	95.910	98.980	102.462	106.625	107.339	113.117	112.729

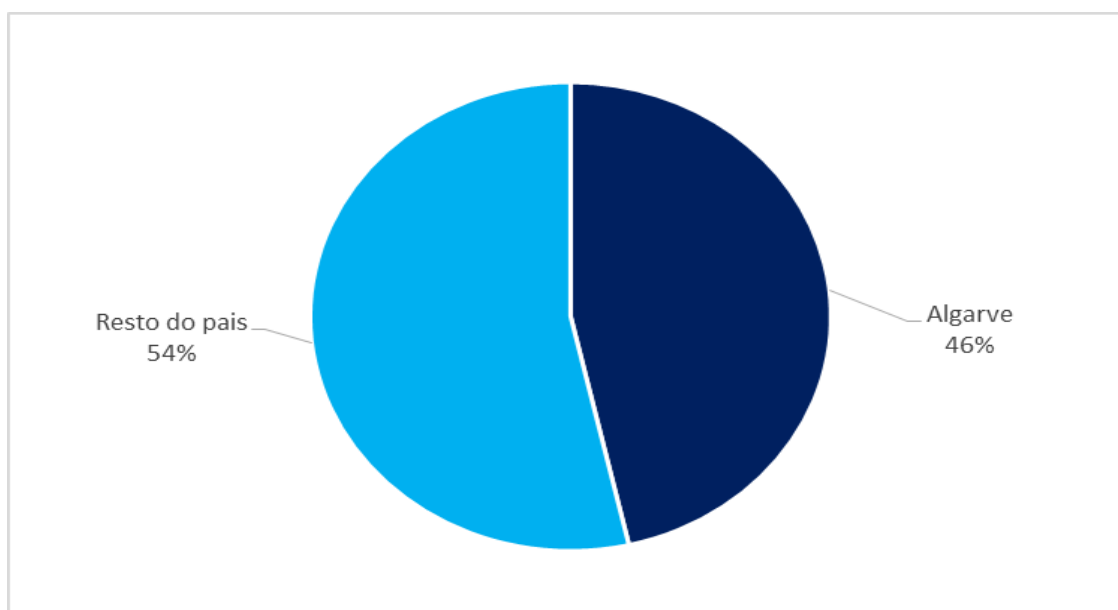
Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 3 - Quota do n.º de camas por região, até janeiro de 2015

Relativamente à distribuição do número de camas da hotelaria global do país, em janeiro de 2015 (figura 3), verifica-se que o Algarve é, claramente, a região com maior oferta, disponibilizando 35,4% do número total de camas do país.

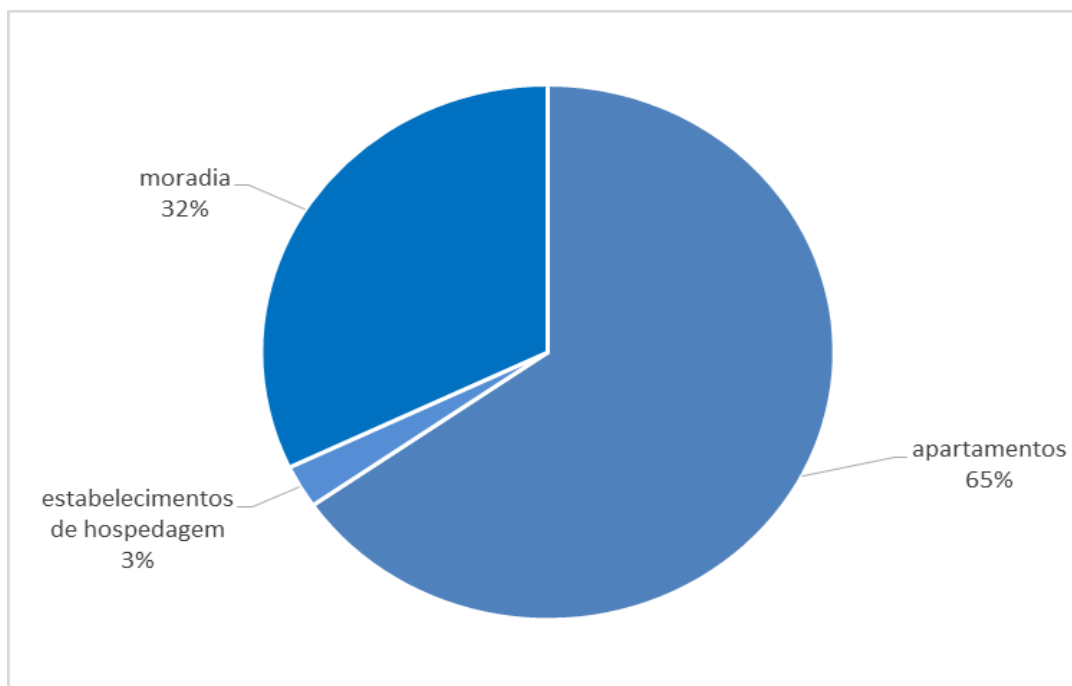


Fonte: Turismo de Portugal; dados tratados

Figura 4 - Quota do alojamento local registado, até dezembro de 2016

No que concerne ao alojamento local, o Algarve representa, em 1 de dezembro de 2016, 46,4% do total do alojamento local registado em Portugal (fig.4).

Por tipologia, os “apartamentos” tem uma quota de 65,3% da oferta na região, seguido da “moradia”, com 32,1% e “estabelecimentos de hospedagem”, com 2,6%. (fig.5)

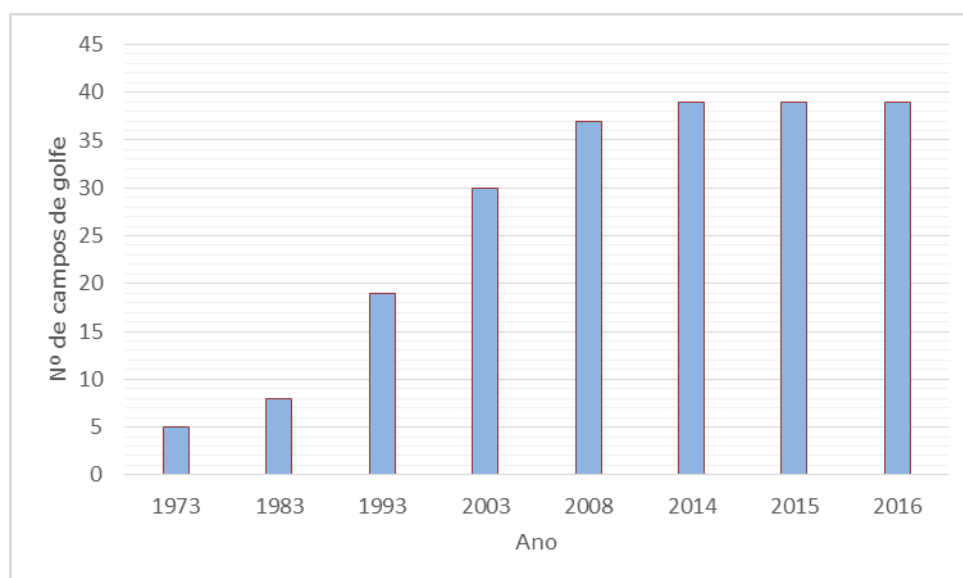


Fonte: Turismo de Portugal; dados tratados

Figura 5 - Quota do alojamento local registado, por tipologia, até dezembro de 2016

2.1.2. Golfe

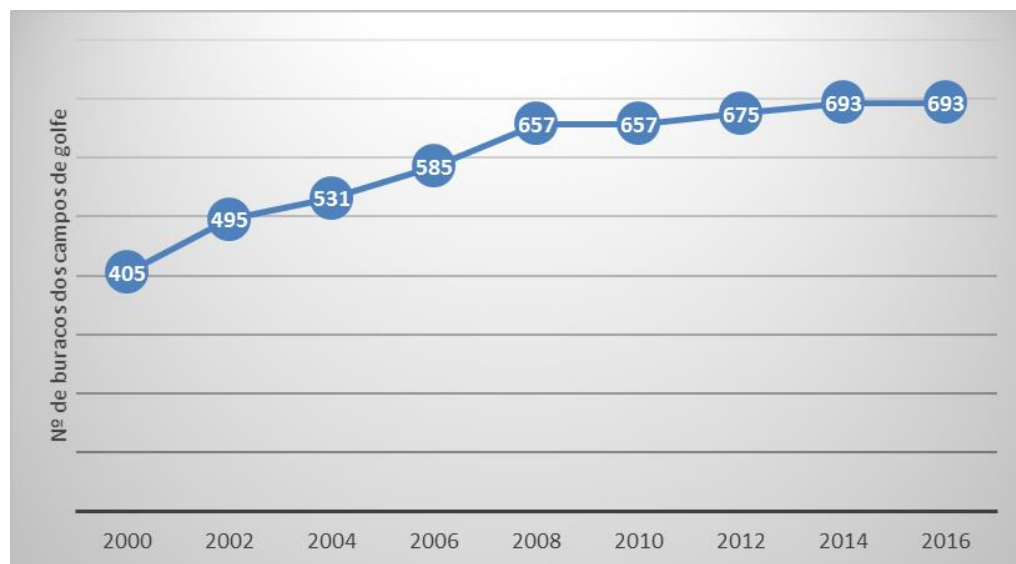
Desde 2009 que o número de campos de golfe do Algarve se tem mantido estável. A região conta, atualmente, com 39 campos de golfe, alguns dos quais reconhecidos mundialmente pela sua excelência.



Fonte: Associação Turismo do Algarve (ATA), 2016

Figura 6 – Evolução do número de campos de golfe no Algarve

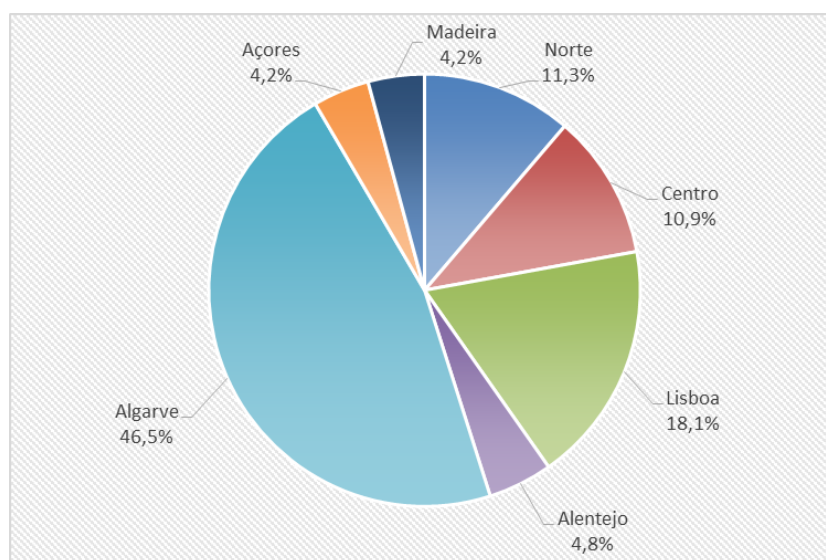
A evolução do número de buracos disponíveis tem acompanhado o crescimento do número de campos de golfe (figura 7), pelo que o Algarve tinha, até outubro de 2016, ao dispor dos praticantes da modalidade 693 buracos, distribuídos pelo total de campos existentes.



Fonte: Associação Turismo do Algarve (ATA); dados tratados

Figura 7 - Evolução do número de buracos nos campos de golfe no Algarve

O Algarve representava, em 2015, 46,5% do total dos buracos nos campos de golfe em Portugal e 44,0% do total de campos existentes no território nacional (Fig.8).



Fonte: Turismo de Portugal; dados tratados

Figura 8 - Quota dos buracos nos campos de golfe, por região turística, em 2015.

A distribuição geográfica dos campos de golfe no Algarve demonstra uma maior concentração nas zonas oeste (Barlavento) e central do Algarve, com 16 e 17 campos, respetivamente (figura 9). A zona este (Sotavento) é a que apresenta menor concentração (6 campos).



Fonte: Sítio na internet da Associação Turismo do Algarve, 2016

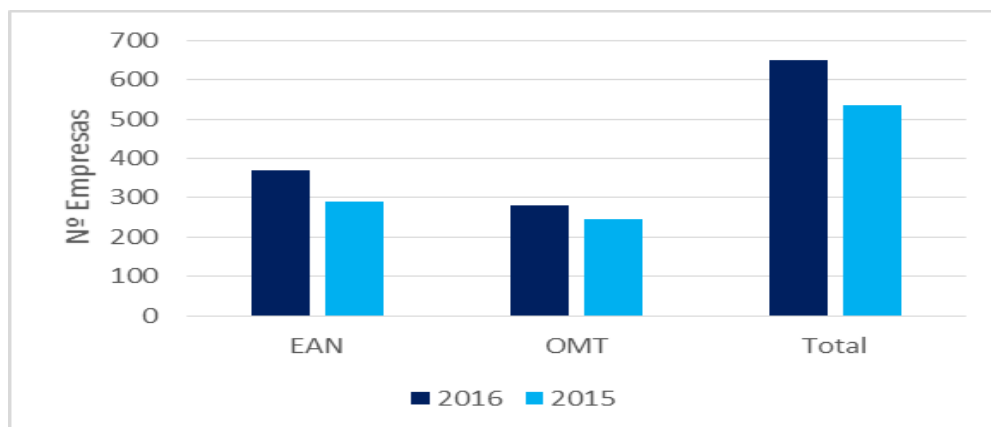
Figura 9 – Distribuição geográfica dos campos de golfe, no Algarve

2.1.3. Animação turística

A animação turística é, cada vez mais, uma componente essencial da atividade turística desenvolvida no Algarve, com um crescimento significativo, nos últimos anos, do número de agentes de animação turística a operar na região.

Em dezembro de 2016 estavam registados no RNAAT e a exercer a sua atividade no Algarve, 656 agentes de animação turística (534 em 2015), divididos em 376 empresas de animação turística e 280 operadores marítimo-turísticos, contra 290 e 244 em 2015, respetivamente (figura 10). A quota do Algarve no total nacional é de 15,6%.

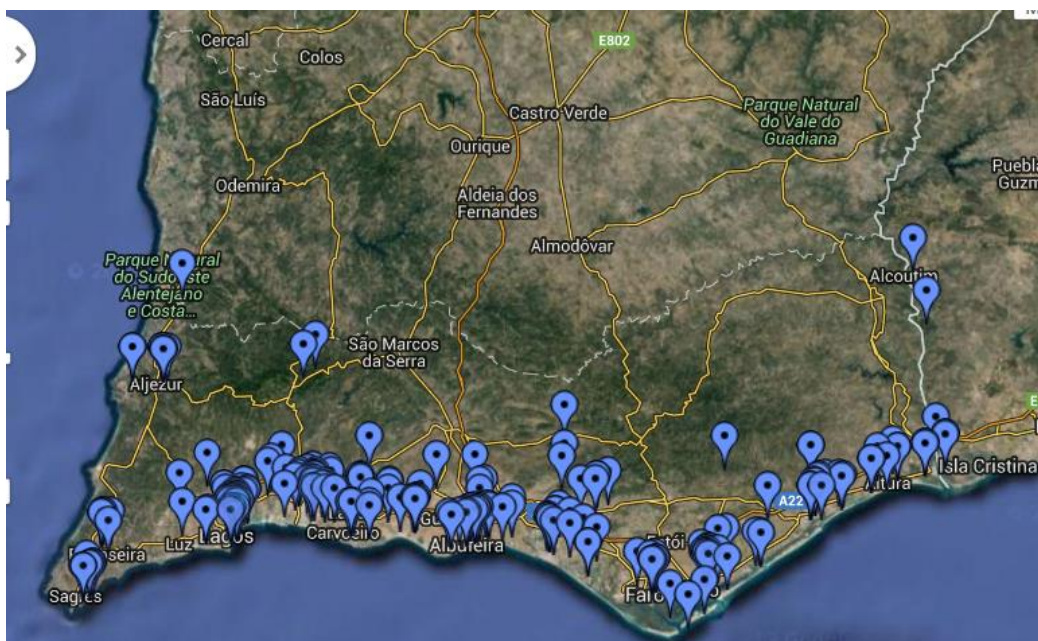
Constata-se até dezembro de 2016 que 48,8% das empresas de animação turística desenvolvem atividades no domínio marítimo-turístico, 32,9% tem atividades relacionadas com o turismo de ar livre, turismo de natureza e aventura e 18,4% centram a sua atividade nas áreas do turismo cultural, *touring* paisagístico e cultural.



Fonte: Turismo de Portugal, Registo Nacional de Agentes de Animação Turística, dez. 2016

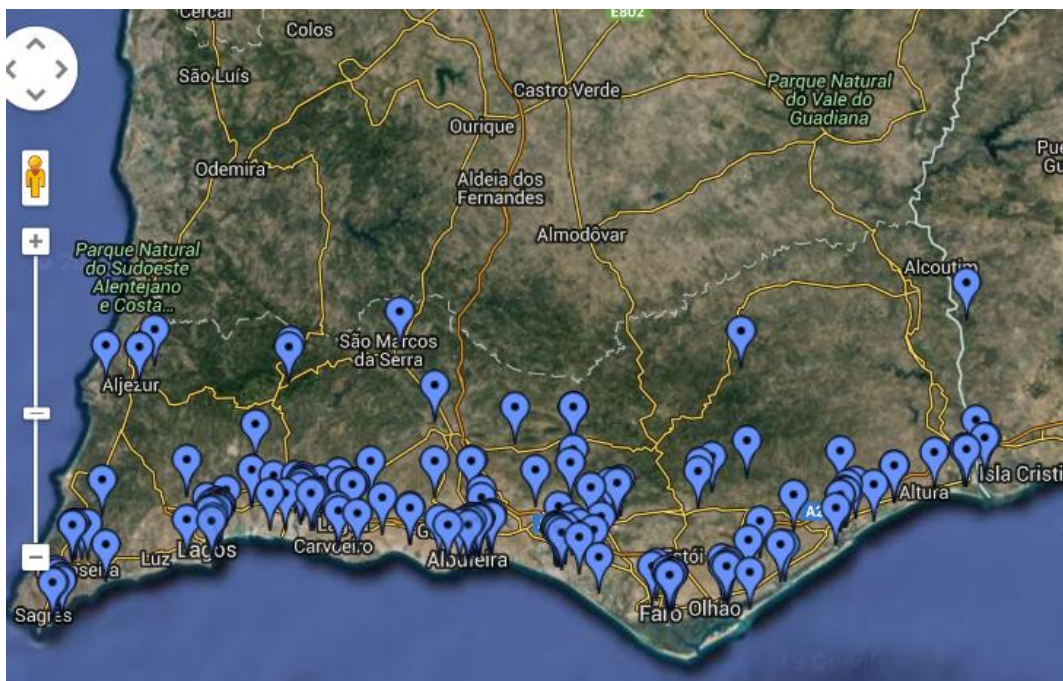
Figura 10 – Agentes de animação turística registados no Algarve

No que diz respeito à distribuição geográfica das empresas, os operadores com atividades marítimo-turísticos estão sedeados especialmente nas localidades com marinas e portos de recreio (figura 11). As empresas com atividade na área relacionada com a natureza, já se encontram mais distribuídas pela região (figura 12).



Fonte: Turismo de Portugal, Registo Nacional de Turismo, novembro 2016

Figura 11 – Distribuição geográfica dos Operadores Marítimo Turísticos, no Algarve, em novembro de 2016



Fonte: Turismo de Portugal, Registo Nacional de Turismo, novembro 2016

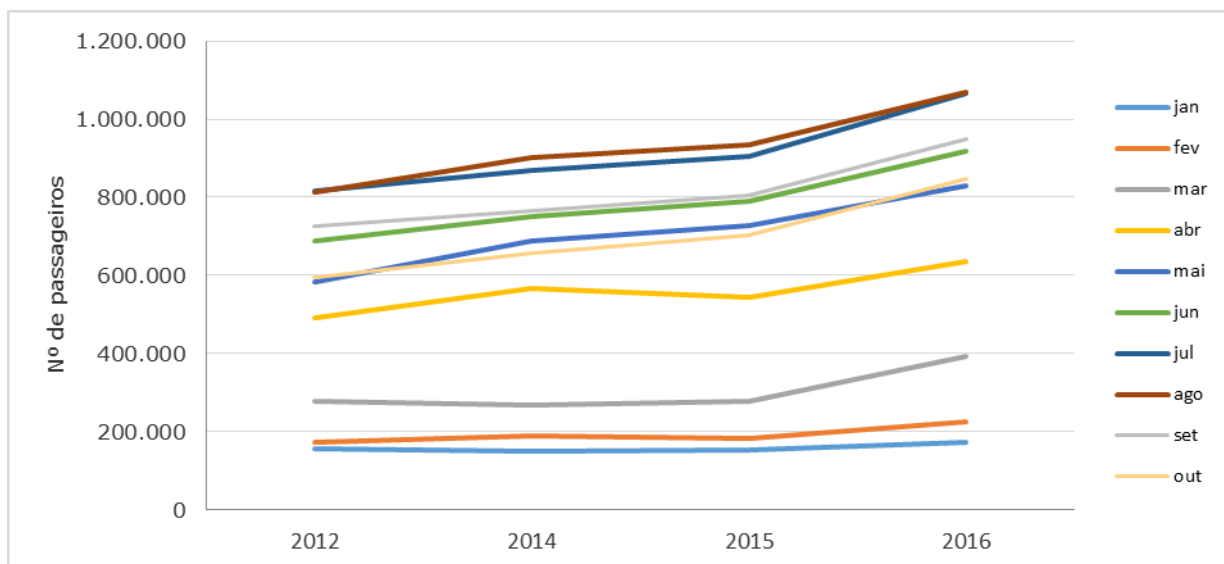
Figura 12 – Distribuição geográfica das empresas com atividade na área da natureza, no Algarve em novembro de 2016

2.2. Procura turística

Para caracterizar a procura turística do Algarve em 2016 foram analisados alguns indicadores que permitem demonstrar o desempenho da região.

2.2.1. Movimento de passageiros no aeroporto de Faro

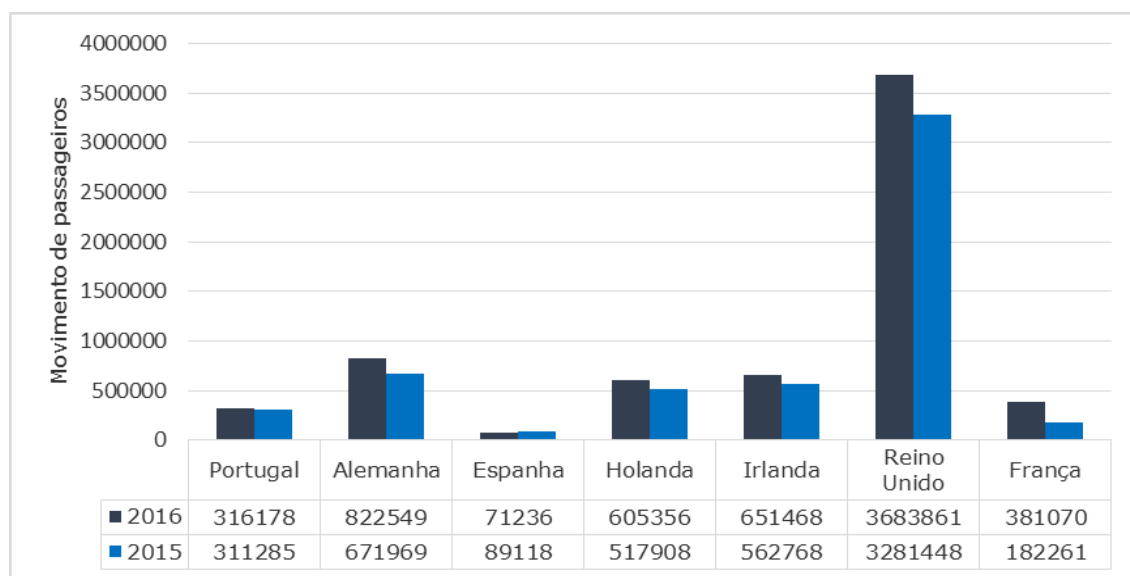
De janeiro a outubro de 2016, o movimento de passageiros provenientes dos principais mercados para o Algarve viu o seu número aumentar 1,08 milhões em valor absoluto, representando um acréscimo de 18,0% em relação a idêntico período de 2015.



Fonte: ANA Aeroportos de Portugal; dados tratados

Figura 13 - Evolução mensal (janeiro a outubro) do movimento de passageiros no Aeroporto de Faro em 2012, 2014, 2015 e 2016

O grande impulsionador deste acréscimo foi o Reino Unido, com um aumento de 402 413 passageiros (+12,3%). A destacar ainda o excelente desempenho da França (+198 800 passageiros / +109,1%) e a Alemanha (+ 150 580 passageiros / +22,4%) (figura 14).



Fonte: ANA Aeroportos de Portugal; dados tratados

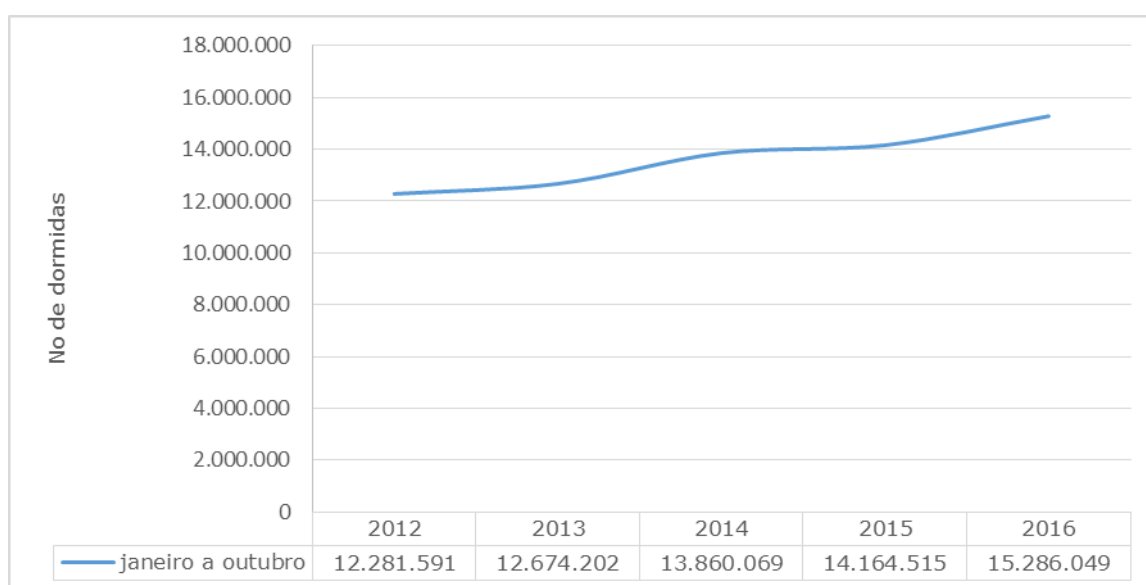
Figura 14 - Movimento de passageiros no Aeroporto de Faro provenientes dos principais países, de janeiro a outubro em 2016 e 2015

2.2.2. Dormidas na hotelaria global

Em 2015, o número total de dormidas na hotelaria global atingiu o número de 16,54 milhões em unidades de alojamento (estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos) do Algarve, com um aumento percentual de 2,0% face a período homólogo de 2014.

Em 2016, e considerando os dados conhecidos até setembro, verifica-se uma tendência de crescimento constante, com um aumento global nesses 9 meses de 7,9% (mais 1,12 milhões de dormidas), o que nos faz acreditar que, mantendo-se até final do ano o desempenho verificado nos 9 meses anteriores, ultrapassaremos a barreira dos 17 milhões de dormidas no final de 2016.

No total nacional verifica-se um aumento de 8,7%, sendo de 10,5% o aumento dos estrangeiros e 4,5% o dos portugueses.



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 15 – Nº de dormidas na hotelaria global – janeiro a setembro – 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016

Analisando a origem dos turistas que pernoveram no Algarve (figura 16) verificou-se que, até setembro de 2016, o mercado mais importante segundo o indicador “dormidas” continuou a ser o Reino Unido com uma quota de 33,0% face ao total. Em segundo lugar encontrava-se o mercado nacional com 22,8% do total de dormidas da região.

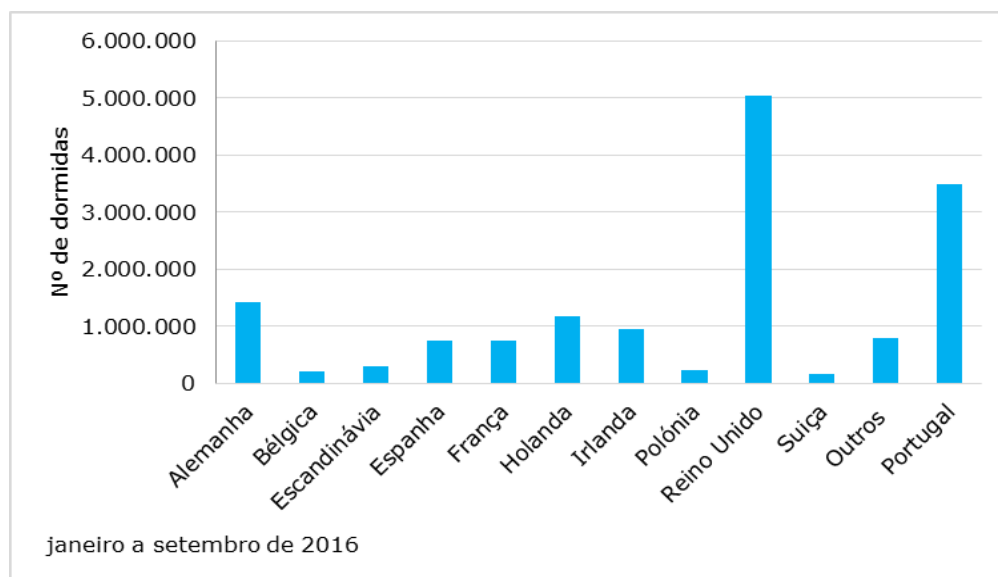


Figura 16 – N.º de dormidas na hotelaria global por país de residência até setembro de 2016

De 2012 a 2015 verifica-se uma subida constante nas dormidas dos estrangeiros e alguma oscilação nos portugueses, com descida de 2012 a 2013, subida em 2014 e, novamente, descida ligeira em 2015. Até outubro de 2016 a tendência de subida nas dormidas dos estrangeiros acentua-se (+11,3%) e a descida dos portugueses (-2,1%) também.

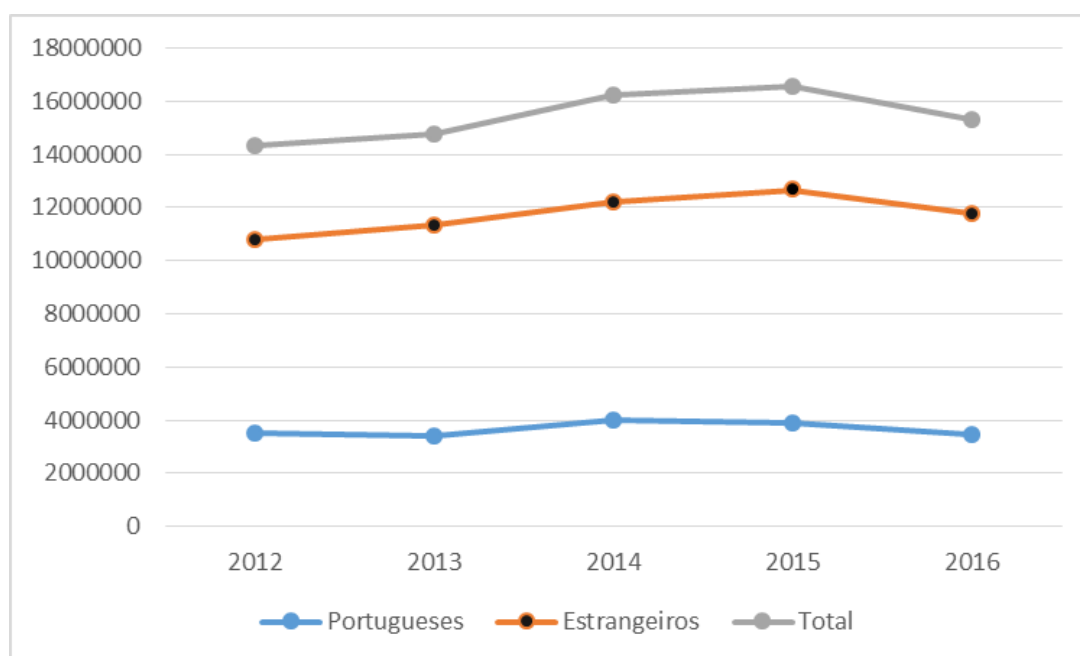
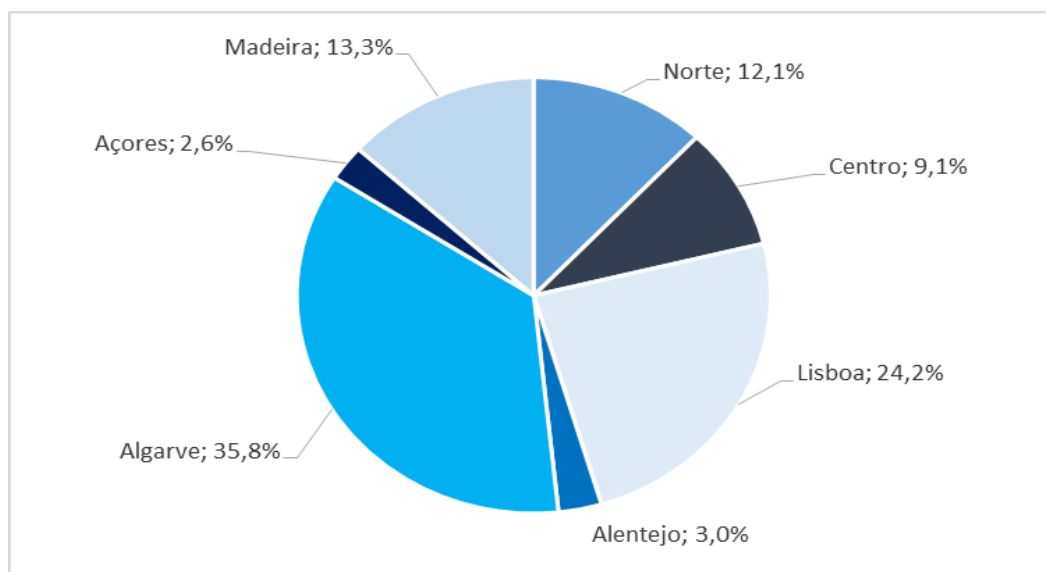


Figura 17 – N.º de dormidas na hotelaria global por país de residência.

Pela análise da figura 18, verifica-se que o Algarve é a região com a maior quota de dormidas de Portugal, com 35,8% do total (+0,6% que em 2015). Segue-se Lisboa, com 24,2%.



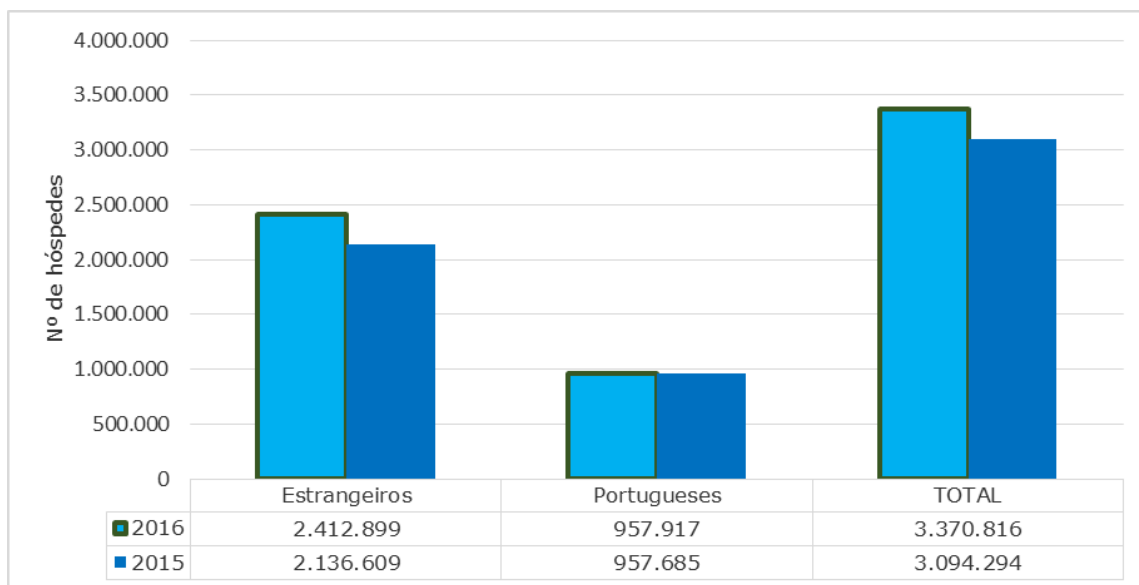
Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 18 - Quota de cada região nas dormidas na hotelaria global, em Portugal, de janeiro a setembro de 2016

2.2.3. Hóspedes

Em 2015, o número total de hóspedes na hotelaria global situou-se nos 3,6 milhões.

De janeiro a setembro de 2016 registou-se uma tendência de subida no número de hóspedes, na ordem dos 8,9%, o que representa mais 276,5 mil hóspedes, dos quais 276,29 mil estrangeiros (+12,9%) e uma subida residual de hóspedes nacionais (+232 hóspedes).



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 19 - Evolução dos hóspedes na hotelaria global, no Algarve, de janeiro a setembro – 2016 e 2015

Analisando o quadro infra, constata-se que os hóspedes estrangeiros representam 71,6% enquanto os nacionais têm uma quota de 28,4% do total.

Quadro 3 – Hóspedes na hotelaria global por país de origem – janeiro a setembro 2016 vs 2015

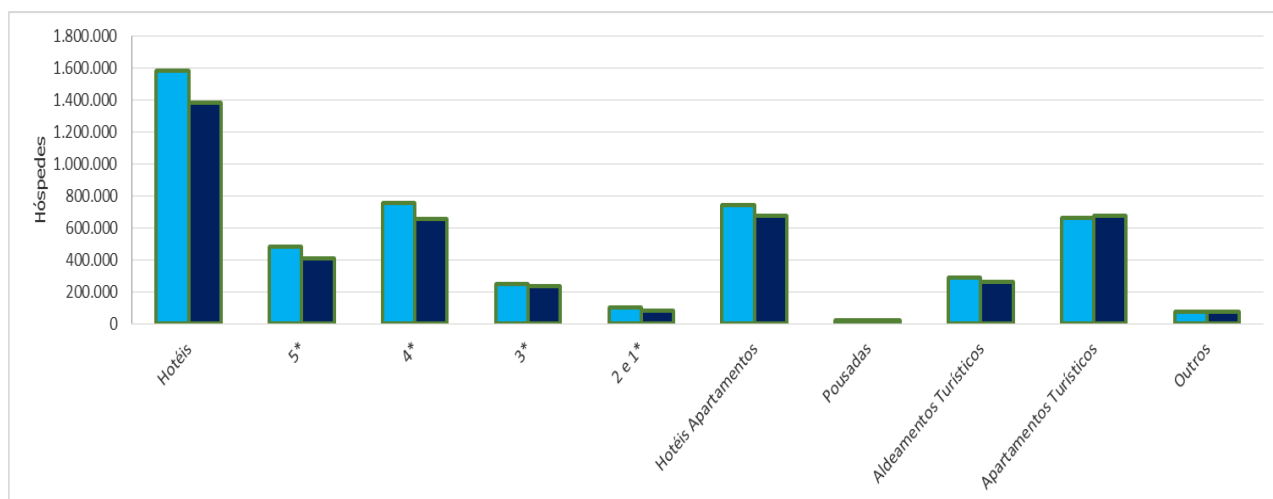
Pais	2016	2015	Var%	Var Abs.	Quota 2016
Alemanha	270.279	226.852	19,1%	43.427	8,0%
Bélgica	42.735	35.789	19,4%	6.946	1,3%
Escandinávia a)	64.234	53.574	19,9%	10.660	1,9%
Espanha	247.805	249.795	-0,8%	-1.990	7,4%
EUA	38.535	31.859	21,0%	6.676	1,1%
França	157.692	120.109	31,3%	37.583	4,7%
Holanda	180.584	160.854	12,3%	19.730	5,4%
Irlanda	171.704	157.835	8,8%	13.869	5,1%
Polónia	46.647	38.758	20,4%	7.889	1,4%
Reino Unido	960.066	868.361	10,6%	91.705	28,5%
Outros	232.618	192.823	20,6%	39.795	6,9%
Total Estrangeiros	2.412.899	2.136.609	12,9%	276.290	71,6%
Portugal	957.917	957.685	0,0%	232	28,4%
Total	3.370.816	3.094.294	8,9%	276.522	100,0%

Fonte: Turismo de Portugal; dados tratados

O Reino Unido continuou a ser o país de origem da maioria dos hóspedes estrangeiros no Algarve, representando 28,5% do valor global. Em conjunto, os hóspedes de Portugal e do Reino Unido representam 56,9% do total de hóspedes.

Os mercados que, em termos absolutos, registaram maiores subidas do número de hóspedes, face ao mesmo período de 2015, foram o Reino Unido (+91,7 mil / +28,5%), a Alemanha (+43,4 mil / +8,0%) e a França (+37,6 mil / +4,7%) (quadro 3).

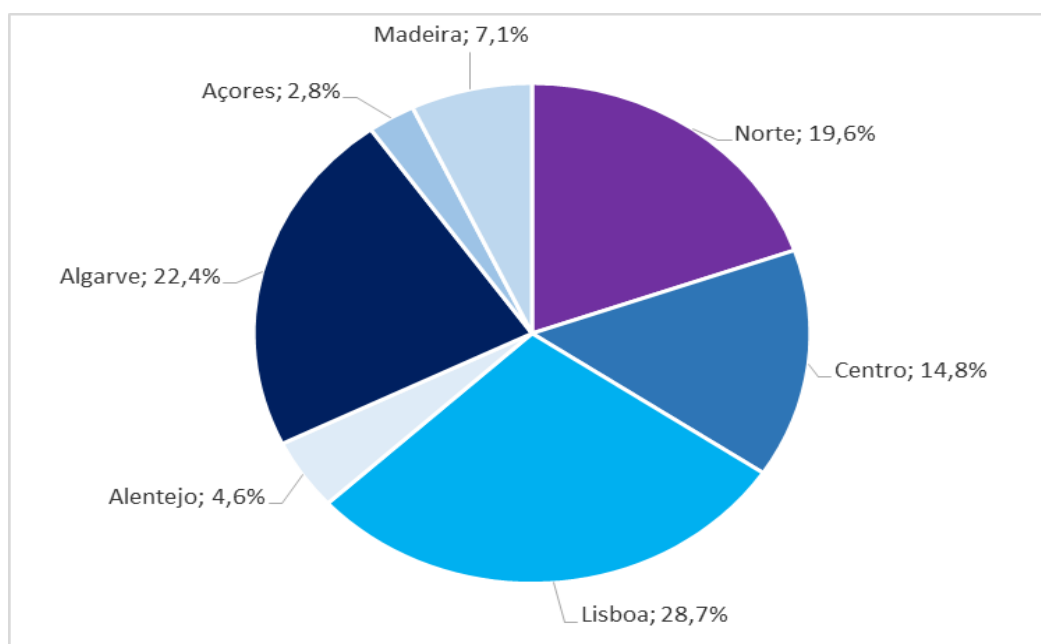
Relativamente à distribuição do número de hóspedes por tipologia de alojamento, entre janeiro e setembro de 2016, verificou-se uma variação positiva nas tipologias “hotéis” (+14,5%), “hotéis apartamentos” (+9,6%) e “aldeamentos turísticos” (+7,5%) (figura 20).



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 20 - Distribuição dos hóspedes por tipologia de alojamento de janeiro a setembro – 2016 vs 2015

Fazendo uma análise à distribuição de todos os hóspedes pelo país, no período de janeiro a setembro de 2016, verifica-se que o Algarve é a segunda região que mais hóspedes recebeu (22,4%) depois de Lisboa (28,7%).



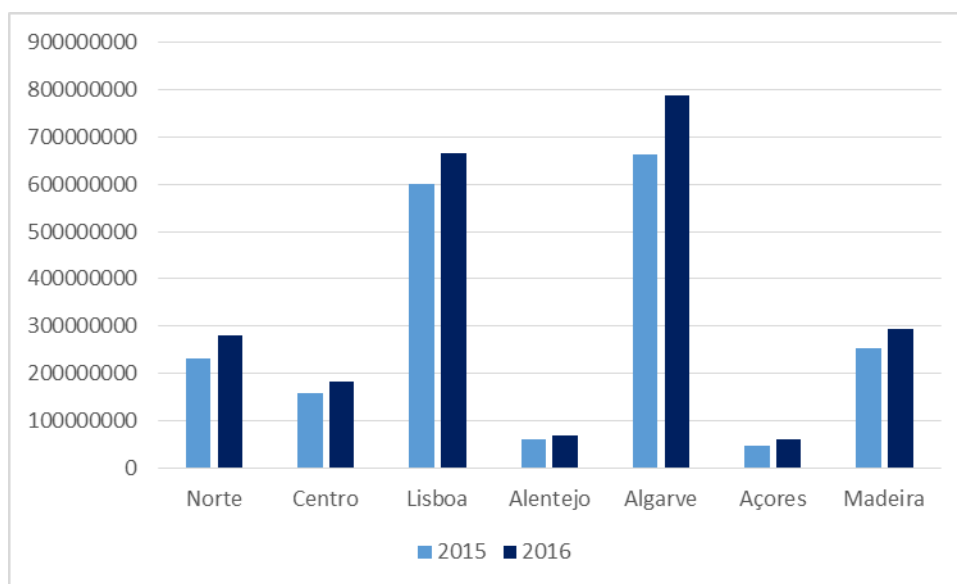
Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 21 - Quota de cada região quanto ao número de hóspedes na hotelaria global, em Portugal, de janeiro a setembro de 2016.

2.2.4. Proveitos

Os proveitos totais nos estabelecimentos hoteleiros do Algarve atingiram, em 2015, a cifra de 757,7 milhões de euros, o que se traduz num aumento de 10,2% comparativamente a 2014. De janeiro a setembro de 2016 os proveitos já ultrapassaram os 787 milhões de euros, com um aumento percentual de 33,7%, face a idêntico período de 2015, o que nos permite considerar que, no final do 2016, ultrapassaremos os 800 milhões de proveitos globais.

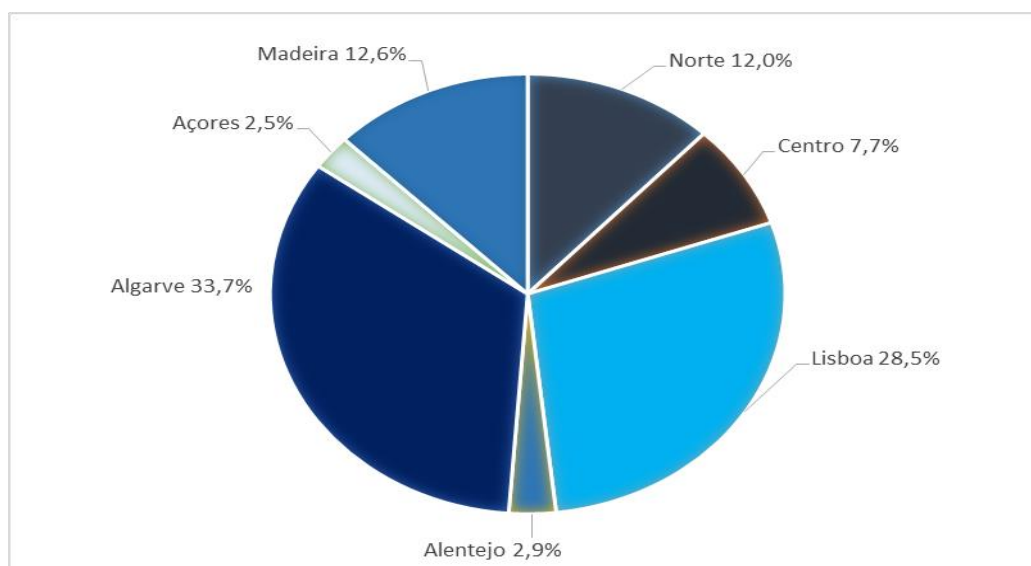
O Algarve continua a ser, nos primeiros nove meses de 2016, a região que consegue atingir o maior volume de proveitos totais na hotelaria (figura 22).



Fonte: TP – Turismo de Portugal; dados tratados

Figura 22 - Proveitos na hotelaria global por regiões - janeiro a setembro 2016 e 2015

De janeiro a setembro de 2016, o Algarve subiu a sua quota do total nacional de proveitos globais nos estabelecimentos hoteleiros para 33,7% o que representou mais 1,1 p.p. que em igual período de 2015 (figura 23).



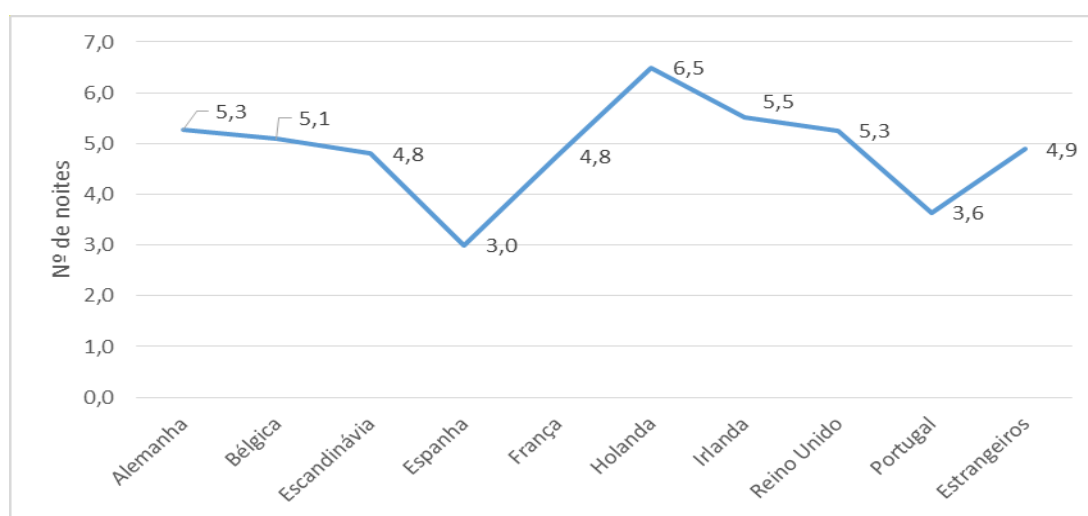
Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 23 - Quota de cada região nos proveitos globais nos empreendimentos turísticos – janeiro a setembro de 2016

2.2.5. Estada média

De janeiro a setembro de 2016, a estada média dos hóspedes na hotelaria global foi de 4,3 noites, sendo a dos estrangeiros de 4,9 noites e a dos nacionais de 3,6 noites.

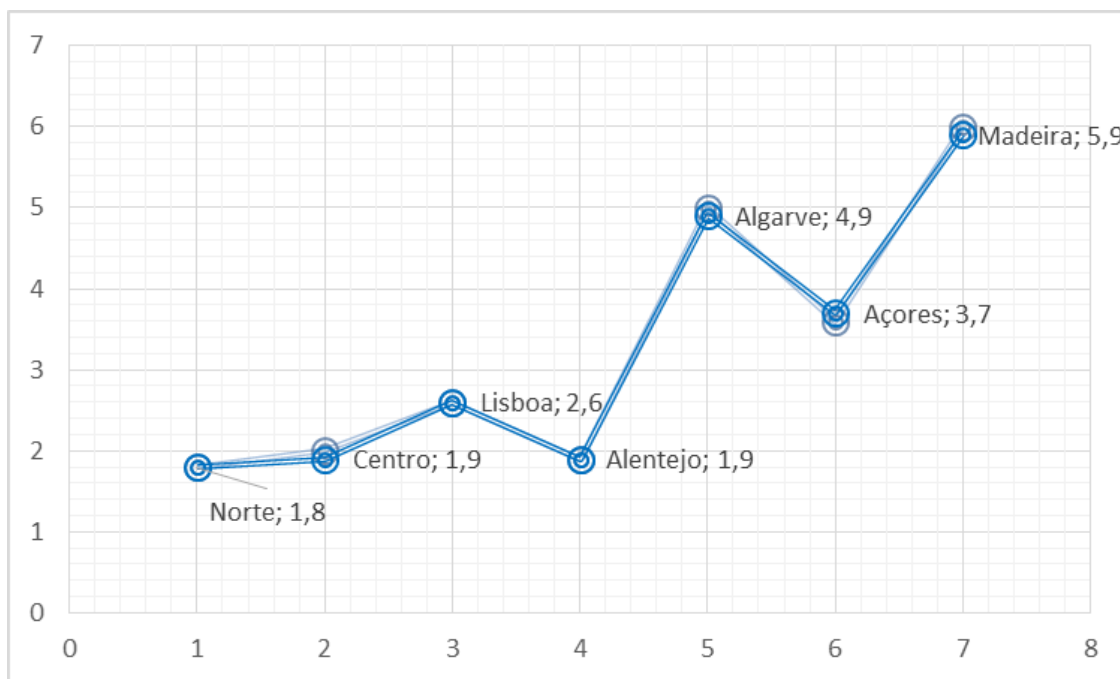
Quanto aos hóspedes estrangeiros, verifica-se uma variação positiva nos franceses (+0,2 noites), e, em sentido contrário, os hóspedes provenientes da Alemanha (-0,5 noites) e Portugal (-0,4 noites) registaram uma queda na sua estada média.



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

Figura 24 - Estada média dos hóspedes na hotelaria global do Algarve por país de origem de janeiro a setembro de 2016

De janeiro a setembro de 2016 o Algarve apresenta-se como a segunda região do país, logo a seguir à Madeira, com a maior estada média de visitantes estrangeiros, com 4,9 noites de estada média.



Fonte: INE-Instituto Nacional Estatística; dados tratados

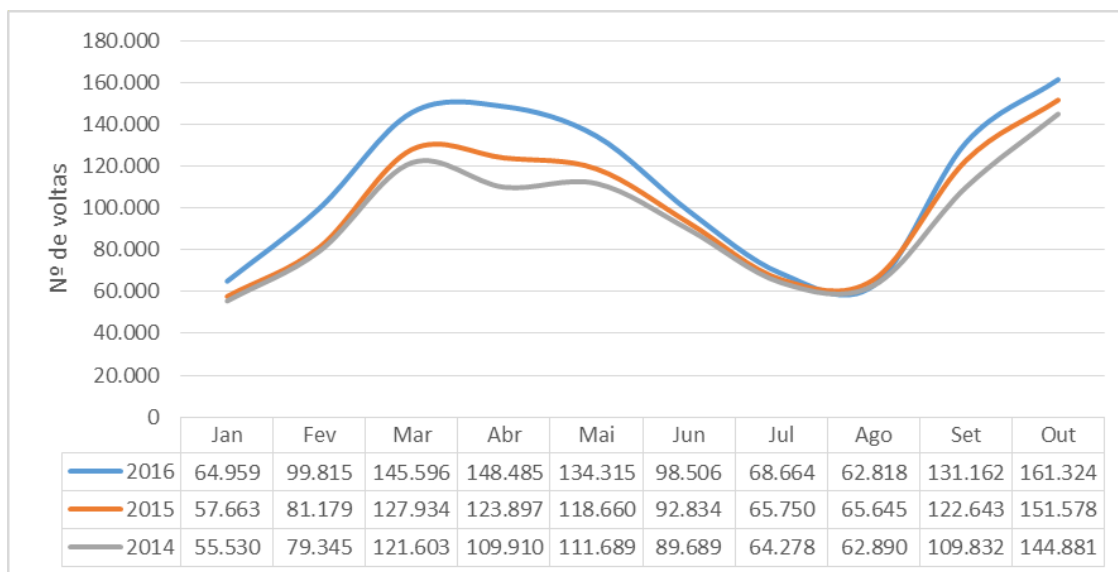
Figura 25 - Estada média dos hóspedes estrangeiros na hotelaria global, por região turística, de janeiro a setembro de 2016

2.2.6. A atividade golfe no Algarve

No período de janeiro a outubro de 2016 o número de voltas de golfe no Algarve cifrou-se em 1 115 644, com um aumento de 10,7% face às 1 007 783 voltas registadas em 2015.

Em termos absolutos, o mês de outubro registou o maior número de voltas, com 161 324 (+6,4%), enquanto abril teve o maior aumento em número de voltas (+ 24 588 / +19,8%), seguido de fevereiro (+18 636 / +23%) e março (+17 662 / +13,8%).

Agosto (62 818 voltas / -4,3%) é o mês com um registo mais fraco, e o único, no conjunto dos primeiros dez meses de 2016, com variação negativa.



Fonte: Associação do Turismo do Algarve (ATA), 2016

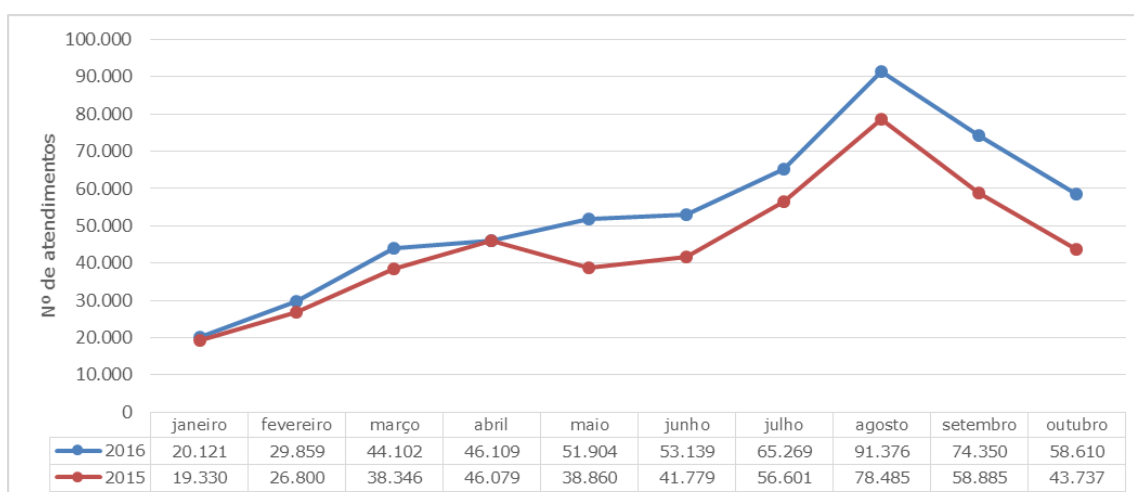
Figura 26 – Nº de voltas nos campos de golfe do Algarve – janeiro a outubro – 2016, 2015 e 2014

2.2.7. Postos de turismo

A RTA gere vinte postos de turismo, que prestam serviços de informação turística e venda de produtos regionais e da marca Algarve.

Registo de Atendimento

O número de atendimentos de turistas nos postos de turismo, no período de janeiro a outubro de 2016, foi de 534 839 contra os 448 902 verificados em igual período de 2015, o que representa uma subida percentual de 19,1%.

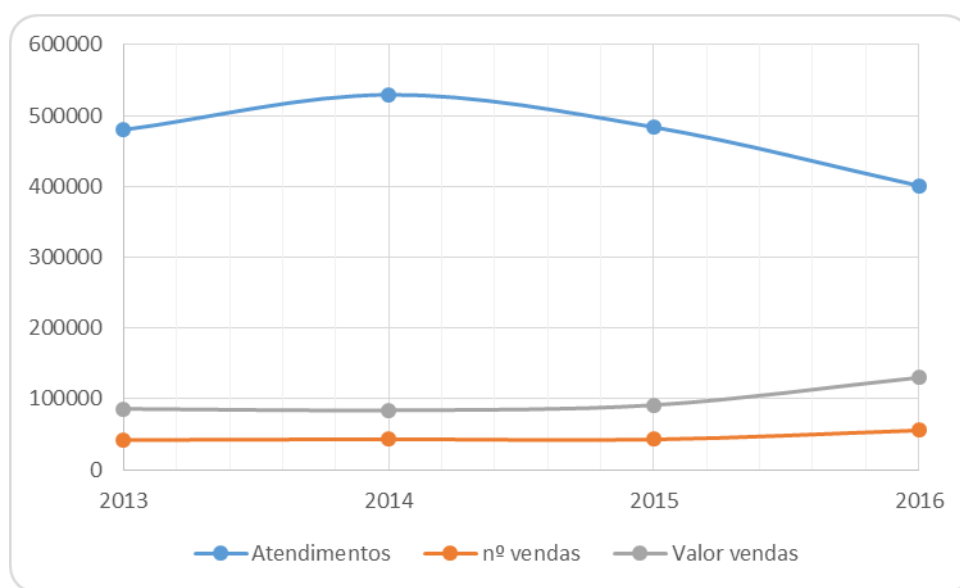


Fonte: Postos de Turismo da RTA - dados tratados

Figura 27 – Atendimento nos postos de turismo – janeiro a outubro de 2016 e 2015

No que se refere ao país de origem, constata-se que, do total de utentes que utilizaram os serviços dos postos de turismo de janeiro a outubro de 2016, 20,8% são oriundos de França, 19,6% do Reino Unido e 17,4% de Espanha. Os portugueses representam 6,9% do total de utilizadores dos postos de turismo.

O número de atendimentos nos postos de turismo sobe de 2013 para 2014, regista uma descida em 2015 e, pelos dados disponíveis até outubro de 2016, vai verificar-se uma subida acentuada no corrente ano.

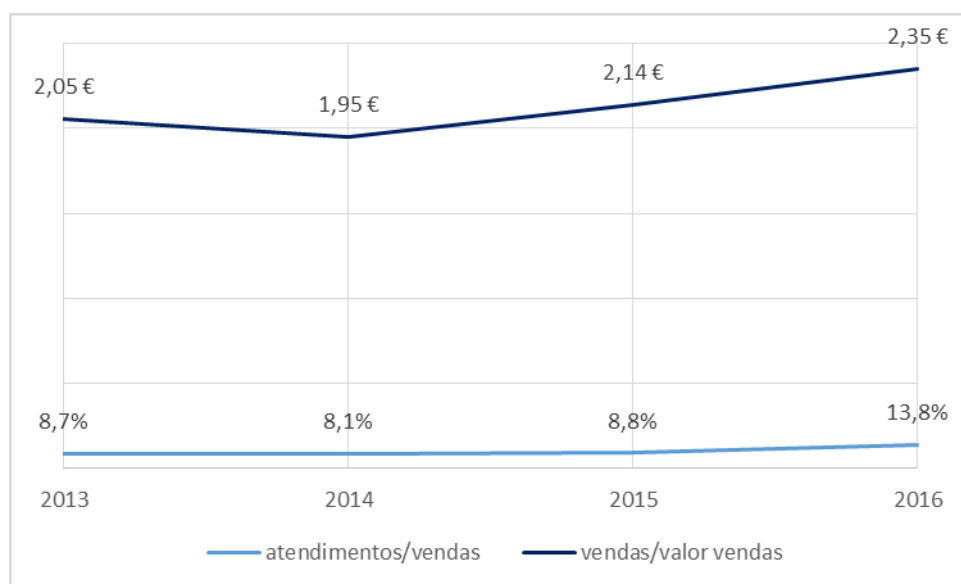


Fonte: Postos de Turismo da RTA - dados tratados

Figura 28 – Evolução nº atendimentos, nº de vendas e valor de vendas nos postos de turismo da RTA, de 2013 a 2016 (outubro)

O rácio entre o número de atendimentos e o número de vendas efetuadas permitem constatar que no presente ano se atingiu o valor mais alto dos últimos quatro anos, com 13,8% dos visitantes a efetuarem compras, contra os 8,8% de 2015. 2014 foi o ano com o rácio mais baixo, com 8,1%.

O rácio vendas/valor de vendas segue a tendência anterior, com uma descida de 2013 para 2014, uma subida em 2015 e com os dados disponíveis até outubro de 2016 a confirmarem que vai ser o melhor ano em termos de atendimentos, vendas e valor de vendas.



Fonte: Postos de Turismo da RTA - dados tratados

Figura 29 – Rácio atendimentos/vendas e vendas/valor vendas

3. EIXOS DE ATUAÇÃO

3.1. Planeamento

3.1.1. Fóruns de discussão

Descrição: Ao longo do ano 2017 serão organizados diversos fóruns de discussão subordinados a temas relacionados com o turismo. Estas iniciativas visam promover a troca de conhecimentos, a discussão e a concertação de estratégias relacionados com o desenvolvimento da atividade turística e sensibilizar os empresários da região para questões relacionadas com a área de investimento e desenvolvimento de produtos turísticos.

Destinatários: Profissionais do setor turístico público e privado e população em geral.

Calendarização: Ao longo de 2017.

PMETA/Plano de Ação: C-4 *Marketing Intelligence* - Fóruns de discussão.

3.1.2. Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve: 2015-2018

Descrição: O Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve é um plano alinhado com a estratégia nacional definida no Plano Estratégico Nacional de Turismo, e inclui, também, uma componente de desenvolvimento regional. Tratando-se de um documento dinâmico, será alvo de atualização e objeto de alargamento com o desenvolvimento de estudos complementares.

Nota: integrado no projeto “Algarve Cooking Vacations” - candidatura ao CRESC Algarve2020, promovido em parceria pela Tertúlia Algarvia (beneficiário líder), Região de Turismo do Algarve (beneficiário) e Associação Turismo do Algarve (parceiro não executor).

Destinatários: Profissionais do setor turístico público e privado.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: C-2 *Marketing Intelligence* – Estudos na área do turismo.

3.1.3. Cicloturismo e caminhadas - Projeto “Cycling & Walking”

Descrição: No âmbito da estruturação do produto turismo de natureza, nas suas vertentes de cicloturismo e caminhadas, a Região de Turismo do Algarve promoverá, tendo em vista o enriquecimento da oferta e da valorização dos recursos e produtos turísticos, diversas ações visando a implementação no terreno das propostas decorrentes do estudo dinamizado pela ANA Aeroportos.

Destinatários: Agentes do setor, entidades públicas, turistas e residentes.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(VIII) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Turismo de Natureza.

3.1.4. “Lugares de Globalização” a Património Mundial da UNESCO

Descrição: O Bem “Lugares de Globalização” que a Região de Turismo do Algarve, com a Direção Regional de Cultura do Algarve e os municípios de Vila do Bispo, Lagos, Aljezur, Monchique, Portimão, Silves, Tavira e Castro Marim propuseram à Comissão Nacional da UNESCO, visando a sua inclusão na lista indicativa de Portugal ao Património Mundial, foi integrado na mesma em maio 2016.

Trata-se de uma candidatura que se enquadra no critério de «Paisagem Cultural» (Associativa), integrando elementos patrimoniais, mas também a história associada aos lugares, reconhecendo o seu valor universal. O Algarve alberga vários locais, símbolos, mitos e personagens, que é fundamental salvaguardar na narrativa da História de Portugal e do Mundo.

Estes «Lugares de Globalização», que se prendem com o período de abertura da expansão marítima das rotas comerciais, estão na génese de um novo modo de conceção do mundo e de relações entre os povos, e detêm assim um valor universal a preservar.

Para além dos 8 municípios do Algarve a candidatura envolve os Açores e a Madeira, Ceuta em Espanha, Alcacer Céguer em Marrocos, Arguim na Mauritânia (1ª feitoria na costa ocidental que já é Património Mundial) e conta já com a participação da Cidade Velha de Cabo Verde (já reconhecida como Património Mundial).

Conseguido o pré-requisito de integrar a lista indicativa de Portugal, indispensável à candidatura dos “Lugares de Globalização” a Património Mundial, a RTA e os parceiros envolvidos deverão prosseguir, em 2017, os trabalhos conducentes ao

aprofundamento dos elementos necessários à justificação do valor universal excecional do bem e da sua integridade.

Destinatários: Diversos.

Calendarização: Durante o ano 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(VI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – *Touring*.

3.1.5. Projeto *Odyssea Blue Heritage 2020*

Descrição: No âmbito do desenvolvimento e promoção do turismo cultural, a RTA integra o projeto “*Odyssea Blue Heritage 2020 - Desenvolvimento de um modelo comum de ecoturismo baseado na capitalização das boas práticas europeias para a valorização do potencial económico e o uso sustentável do património cultural e natural dos territórios costeiros, marítimos e rurais*”.

Trata-se de um projeto de cooperação transfronteiriça, candidatado ao comunitário INTERREG V – Espanha e Portugal – POCTEP, que tem como parceiros a Consejería de Turismo y Deporte Secretaria General para el Turismo da Andaluzia, a Diputación de Huelva, as Câmaras Municipais de Faro, Lagos, Mértola e Vila do Bispo e a Região de Turismo do Algarve.

O objetivo deste Projeto é posicionar as cidades portuárias costeiras como portas de acesso do território e elementos dinamizadores socioeconómicos que valorizam e integram a história, a cultura, os produtos locais e a identidade local com um modelo/referencial comum transfronteiriço, permitindo dinamizar os recursos históricos, culturais e naturais do espaço de cooperação transfronteiriço, com produtos atrativos e sustentáveis, que proporcionem experiências personalizadas e únicas.

Para tal, a RTA desenvolverá ações com a Caravela Boa Esperança, nomeadamente viagens de treino de mar e deslocações promocionais associadas à temática do Descobrimentos, a portos do sul de Espanha.

Destinatários: Agentes do setor, entidades públicas, turistas e residentes.

Calendarização: 2017.

Nota: Trata-se de candidatura ainda dependente de aprovação das autoridades europeias (POCTEP)

PMETA/Plano de Ação: G-3(VI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – *Touring*.

3.1.6. RAARA – Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo no Algarve

Descrição: Dando continuidade ao projeto RAARA que visa a estruturação da atividade turística associada ao autocaravanismo no Algarve, a RTA desenvolverá ações para a promoção turística e para a divulgação da rede, seus pressupostos e entidades aderentes.

Destinatários: Áreas de serviço de autocaravanismo, parques de campismo e caravanismo, turistas.

Calendarização: 2017

PMETA/Plano de Ação: G-3(XII) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Autocaravanismo.

3.1.7. Participação na Rede de Judiarias de Portugal

Descrição: A RTA participa, enquanto membro fundador, na Rede de Judiarias de Portugal, associação que visa a defesa do património urbanístico, arquitetónico, ambiental, histórico e cultural, relacionado com a herança judaica e que pretende conjugar a valorização histórica e patrimonial com a promoção turística.

Em 2017, a RTA continuará a acompanhar e a participar no trabalho da Rede de Judiarias de Portugal no sentido do enriquecimento e diversificação da oferta de turismo cultural desta região.

Destinatários: Diversos.

Calendarização: Ao longo de 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(VI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – *Touring*.

3.1.8. Gestão do CDI

Descrição: A RTA dispõe de um Centro de Documentação e Informação com um conjunto de recursos bibliográficos e materiais de apoio aos restantes serviços do organismo bem como a público externo.

Ao longo de 2017 procederá ao enriquecimento do seu fundo documental, atualizando-o através da **aquisição de bibliografia** especializada na área do

turismo, a qual tratará integrando-a no **catálogo**, suportado por **aplicação de gestão documental** apropriada e disponível em linha, de modo a responder eficazmente às necessidades documentais dos utilizadores internos e externos do serviço.

Proceder-se-á igualmente à difusão regular da documentação disponível, através da edição bimestral de um **boletim bibliográfico**.

Destinatários: Utentes do CDI.

Calendarização: Ao longo do ano.

PMETA/Plano de Ação: NA.

3.1.9. Monitorização da atividade turística do Algarve

Descrição: Monitorizar a atividade turística da região revela-se importante para a implementação de adequadas estratégias de dinamização do destino turístico.

Nesse sentido, será realizado o levantamento e sistematização de **dados estatísticos relativos ao turismo**, visando a caracterização, avaliação e análise das perspetivas de desenvolvimento do turismo regional.

Para além disso, a referida monitorização contemplará informação sobre abertura/cancelamentos de empreendimentos turísticos em articulação com os dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal e Câmaras Municipais.

A difusão da informação recolhida e tratada será assegurada através da edição do boletim digital "**Algarve - Análise de Conjuntura**", através do qual se efetua a análise do comportamento da atividade turística na região, abrangendo um conjunto de indicadores estatísticos de desempenho do setor.

No âmbito desta monitorização, será igualmente compilado e tratado estatisticamente o registo mensal de **atendimento dos Postos de Turismo**, com a finalidade de conhecer o perfil dos utentes dos postos de turismo e visando a otimização do serviço de informação e vendas prestado nos mesmos.

Destinatários: Profissionais do setor, investidores e público em geral.

Calendarização: Ao longo de 2017.

PMETA/Plano de Ação: C-1 *Marketing Intelligence* – Mecanismos de monitorização da atividade turística.

3.1.10. Apoio ao investidor

Descrição: A RTA dará continuidade ao trabalho de **atendimento dos investidores** com o objetivo de os esclarecer (ou encaminhar para as entidades competentes) sobre questões legais e financeiras relacionadas com os seus projetos de investimento.

No âmbito desse serviço, deverá ser produzido um **guia prático** com o objetivo de prestar informação e apoio a todos os potenciais empresários/investidores nas diferentes áreas da atividade turística.

Será também dada continuidade à **monitorização do investimento no Algarve** através do registo dos investimentos previstos e realizados, tendo como base informações da comunicação social e outras entidades.

Destinatários: Investidores e profissionais do setor turístico público e privado.

Calendarização: Ao longo de 2017.

PMETA/Plano de Ação: C-1 *Marketing Intelligence* – Mecanismos de monitorização da atividade turística.

3.1.11. Participação em comissões técnicas de trabalho

Descrição: A RTA participa em diversas comissões técnicas, grupos de trabalho e júris no âmbito da atividade turística, designadamente nas subcomissões dinamizadas pelo Turismo de Portugal que visam a implementação de normas para a certificação da oferta turística nacional (turismo de saúde e bem-estar, alojamento, praias, entre outras).

Destinatários: Entidades públicas e privadas

Calendarização: Ao longo de 2017.

PMETA/Plano de Ação: E-1(II) Qualificação dos serviços e recursos humanos – Certificação – Referenciais de qualidade.

3.2. Gestão da qualidade

3.2.1. Sistema de Gestão da Qualidade dos postos de turismo – certificação

Descrição: Constituindo os postos de turismo um elemento fundamental na definição da imagem do destino Algarve, uma vez que são o ponto de contacto e de apoio de primeira linha com a população que visita a região, a Região de Turismo do Algarve implementou um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) nos postos de turismo, no âmbito da NP EN ISO 9001:2008, na perspetiva da obtenção de uma melhoria qualitativa dos serviços prestados pelos mesmos.

Esse Sistema de Gestão da Qualidade encontra-se certificado desde 2014 e, estando no final do ciclo de três anos de certificação, deverá proceder-se em 2017 à renovação da mesma.

Destinatários: Utentes dos postos de turismo.

Calendarização: Março de 2017.

PMETA/Plano de Ação: E-1(I) Qualificação dos serviços e recursos humanos – Certificação – Serviços da RTA.

3.2.2. Avaliação do grau de satisfação dos turistas

Descrição: À semelhança de anos anteriores, serão realizados inquéritos aos turistas que utilizam os Postos de Turismo de forma a avaliar o seu grau de satisfação pelos serviços prestados nesses serviços, bem como da sua satisfação face ao destino turístico Algarve.

Essa avaliação será feita duas vezes por ano, na época alta e na época baixa.

Serão produzidos relatórios com as conclusões da avaliação em três momentos: época alta, época baixa e final do ano.

Destinatários: Turistas.

Calendarização: Época alta e época baixa do turismo.

PMETA/Plano de Ação: E-1 Qualificação dos serviços e recursos humanos – Certificação.

3.2.3. Avaliação do grau de satisfação dos utentes do CDI e do Serviço de Apoio ao Investidor

Descrição: De forma a avaliar o grau de satisfação dos utentes do CDI e do Apoio ao Investidor, serão elaborados inquéritos aos utentes que utilizam esses serviços.

Destinatários: Utesntes do CDI e do Serviço de Apoio ao Investidor.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: E-1(I) Qualificação dos serviços e recursos humanos – Certificação – Serviços da RTA.

3.3. Comunicação e Imagem

3.3.1. Reposicionamento da Marca Algarve

Descrição: Na prossecução da sua missão promocional, a Região de Turismo do Algarve pretende reposicionar a marca Algarve através de um processo de *rebranding* que consubstancie uma nova estratégia de comunicação junto do mercado nacional e mercados externos, considerados estratégicos na emissão de fluxo turístico para a região. Pretende-se proceder ao *rebranding* da marca Algarve, desenvolvendo um conceito criativo, numa perspetiva de comunicação integrada que contemple as respetivas declinações para os diferentes produtos turísticos regionais e motivações de mercados (interno e externo), com vista ao seu reposicionamento, diferenciação e *awareness*.

Esta ação tem como principais objetivos:

- Rejuvenescer e Reposicionar a marca Algarve, de acordo com as orientações estratégicas e o posicionamento do destino turístico Algarve emanados no Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2015-2018;
- Consolidar a notoriedade do destino Algarve.

Destinatários: Consumidor final.

Calendarização: 2016.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção – Redefinição da estratégia de comunicação.

3.3.2. Campanha de comunicação multimeios fim de ano - Espanha

Descrição: Campanha de comunicação multimeios, em Espanha, com o objetivo de incentivar a deslocação ao Algarve para as comemorações de fim de ano 2017.

Destinatários: Consumidor final.

Calendarização: novembro e dezembro de 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.3.3. Marketing digital – Algarve Online

Descrição: Através do projeto “Algarve Online – reforço da presença *online* do destino turístico Algarve”, operação candidatada ao programa CRESC Algarve 2020, a RTA pretende contribuir para a valorização e aumento da notoriedade do destino Algarve, prosseguindo as suas competências de promoção e informação turística.

Com este projeto, pretende-se criar um novo **portal promocional** do Algarve – www.visitalgarve.pt, que se adapte a dispositivos móveis e que contemple funcionalidades como um *travel planner* e um **CRM** (*Customer Relationship Management*), tendo a vista a disponibilização de serviços digitais direcionados para todos os cidadãos (residentes e turistas) e empresas do setor turístico do Algarve. Para além de uma nova estrutura e novas funcionalidades, o portal apresentará conteúdos e *design* renovados.

Para além do portal na internet, este projeto integra igualmente a utilização de outros meios digitais para reforçar a visibilidade e acessibilidade da informação sobre o destino.

Destinatários: Público em geral (turistas, residentes e profissionais).

Calendarização: segundo semestre 2017

PMETA/Plano de Ação: F-2(I) Promoção – Marketing digital.

3.3.4. Marketing digital – Aplicações móveis

Descrição: Será criada dada continuidade à implementação da app “**Rota Omíada**”, destinada à divulgação dos monumentos existentes no Algarve que integram a Rota Omíada; app “**Eventos algarve**”, destinada à divulgação exclusiva dos eventos que decorrem na região; e app “**Roteiro Cultural**”, aplicação móvel que integra todos os monumentos, museus e outros sítios históricos de interesse do Algarve, para que o

visitante possa conhecer a região de uma forma independente, através de uma navegação com base na geolocalização.

Destinatários: Público geral (turistas, residentes e profissionais).

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – serviços de informação ao turista.

3.3.5. Atribuição de apoio na divulgação de eventos em meios próprios

Descrição: Pretende-se dar continuidade aos veículos de comunicação de cariz mais institucional da marca Algarve, nomeadamente através da gestão da rede regional de *outdoors* de modo a divulgar as diversas iniciativas, de cariz lúdico e recreativo organizadas e/ou promovidas por esta entidade e/ou por terceiros.

Neste âmbito também se procederá à atribuição de apoios em meios próprios, através da cedência, por parte da RTA, de estruturas *outdoor*, dos painéis existentes nos Postos de Turismo, do Guia Algarve, do Site Promocional e da Info Agenda, a municípios e a outras entidades que queiram aí divulgar atividades na região e que não tenham qualquer alusão comercial.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: Entre janeiro e dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – Serviços de informação ao turista; F-1 Promoção.

3.3.6. Imagem Algarve

Descrição: Com vista ao aumento da notoriedade da imagem turística do Algarve serão levadas a cabo, ao longo do ano e associadas a momentos de efemérides ou eventos de promoção e animação do destino, inserções publicitárias em diversos meios. Serão igualmente produzidos diversos artigos para oferta (*give aways*), a utilizar nas ações e feiras promovidas e/ou apoiadas pela RTA.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: Entre janeiro e dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção; G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – serviços de informação ao turista.

3.3.7. Guia Algarve

Descrição: Pretende-se dar continuidade à publicação do Guia Algarve, enquanto importante meio de promoção e divulgação do calendário de eventos de toda a região, sendo uma forma privilegiada de comunicação, não só com turistas que nos visitam, como também com os residentes no Algarve.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: Entre janeiro e dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – Serviços de informação ao turista; F-1 Promoção.

3.3.8. Outras edições

Descrição: Pretende-se dar continuidade à publicação de edições para oferta (plantas turísticas de localidade, folhetos concelhios, Guia de Praias, Guia do Património, Guia de Turismo de Natureza, Guia de Observação de Aves, Cataplana Algarvia – Tradições e Recriações, etc.).

Serão ainda editadas novas publicações, para apoio às ações promocionais a desenvolver em Portugal e Espanha, nomeadamente um Roteiro das Lendas Encantadas do Algarve, um Guia de Percursos Cicláveis do Algarve, um guia de percursos Pedestres e um Guia de Turismo de Natureza Júnior, estes últimos integrados no projeto “Algarve Natural”.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: Entre janeiro e dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – Serviços de informação ao turista; F-1 Promoção.

3.3.9. Merchandising

Descrição: Deverão ser reeditadas publicações já existentes e poderão ser adquiridos novos artigos para venda nos Postos de Turismo, tendo como objetivo aumentar o nível de vendas em 2017.

Destinatários: Consumidor final.

Calendarização: Entre janeiro e dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – Serviços de informação ao turista.

3.4. Promoção e Animação

3.4.1. Bolsa de Turismo de Lisboa

Descrição: A Região de Turismo do Algarve participará, em março 2017, na BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, a maior feira de turismo que se realiza em território nacional. Este certame será destinado ao *trade* nos dois primeiros dias e ao público nos restantes.

A RTA disporá de um stand de 600m2 com de 16 módulos de destino e 16 módulos de negócios, especialmente destinados à participação das câmaras municipais e das empresas do setor turístico algarvio.

A par da participação na feira, a RTA desenvolverá também ações de comunicação e ativação da marca Algarve.

Ainda em 2017, a RTA irá dar início a procedimento visando a aquisição de um novo stand para os certames dos anos seguintes.

Destinatários: Profissionais do setor e público em geral.

Calendarização: 15 a 19 de março 2017

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.2. Fam trips “Redescobrir os Segredos do Algarve”

Descrição: Será dada continuidade a este projeto de visitas de familiarização, em parceria com os municípios, destinadas a diferentes públicos da região do Algarve, nomeadamente *trade* regional. Meios de comunicação social regionais/nacionais, alojamento e restauração, postos de informação turística e outras entidades locais, com o objetivo de proporcionar um conhecimento mais integrado da oferta existente, tanto ao nível das infraestruturas, equipamentos e serviços como de projetos aprovados em cada concelho.

Em 2017 deverão realizar-se nos concelhos de Castro Marim, Loulé, Olhão, Portimão e Vila Real de Santo António.

Destinatários: Jornalistas, *trade* e líderes de opinião.

Calendarização: Ao longo do ano 2017 (datas a definir).

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.3. Incentivo Algarve 2017

Descrição: Será organizada uma visita educacional ao Algarve destinada a agentes de viagens nacionais. O objetivo é premiar as agências de viagens portuguesas que efetuaram mais reservas de alojamento no corrente ano, oferecendo-lhes a possibilidade de participarem num programa especial de três dias na Região.

Destinatários: Agentes de viagens.

Calendarização: 2017 (data a definir).

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.4. Incentivo Algarve - Espanha

Descrição: Será organizada uma visita educacional ao Algarve destinada a agentes de viagens espanhóis. O objetivo é premiar as agências de viagens espanholas que efetuaram mais reservas de alojamento no corrente ano, oferecendo-lhes a possibilidade de participarem num programa especial de três dias na Região.

Destinatários: Agentes de viagens.

Calendarização: 2017 (data a definir).

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.5. Fam-trips – Portugal e Espanha

Descrição: Ao longo de 2017, serão organizadas e apoiadas visitas de familiarização de operadores turísticos e agentes de viagens nacionais e espanhóis, para lhes dar a conhecer a oferta turística da região. As visitas ao destino deverão incluir, para além de áreas conhecidas, outras menos divulgadas mas de enorme interesse promocional, assim como as infraestruturas existentes de modo a incentivar as vendas.

Destinatários: Profissionais do setor, comunicação social, entidades oficiais, líderes de opinião.

Calendarização: ao longo de 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.6. Feira das Viagens – Porto

Descrição: A RTA participará na Feira das Viagens, no Porto, certame destinado ao público consumidor final e vocacionado essencialmente para o segmento família da classe média, com entrada gratuita. A iniciativa tem como objetivo proporcionar às

famílias portuguesas as melhores oportunidades de férias de verão, a preços competitivos e destina-se ainda a apoiar o *trade* turístico nacional, numa ação de *hard selling*.

A RTA disporá de um espaço próprio para divulgar a oferta dos diversos produtos turísticos existentes na Região.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: maio 2017

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.7. Mundo Abreu – Feira de verão - Lisboa

Descrição: Trata-se de uma das maiores feiras de viagens de venda direta ao público que se realiza na Europa, destinada ao público consumidor português, com entrada gratuita.

A RTA participará nesta feira com um stand integrado num espaço ALGARVE, em que estarão também empresas algarvias (unidades hoteleiras) para promover o destino e as ofertas da região, com o objetivo de fomentar o *early booking* a preços competitivos e aumentar o número de reservas/vendas.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: 8 e 9 de abril 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.8. Expo Abreu – Feira de inverno - Lisboa

Descrição: Trata-se da 4ª edição da Expo Abreu – Mercado de Viagens de Inverno-2017, organizada pelo operador turístico Viagens Abreu onde o Algarve terá um stand próprio, juntamente com as unidades de alojamento inscritas no certame, para promover o destino e as ofertas da região.

O objetivo é aumentar as vendas para a época baixa, procurando atenuar a sazonalidade da procura turística.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: Novembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção

3.4.9. FITUR – Madrid – Espanha

Descrição: Trata-se da principal e maior feira de turismo espanhola, destinada aos profissionais do setor nos dois primeiros dias e ao público em geral nos três restantes.

O Algarve participará na FITUR, com um módulo de destino integrado no stand nacional do Turismo de Portugal, para prestar informação turística aos visitantes e estabelecer contactos com as agências de viagens, operadores turísticos, e demais *players* da indústria turística durante o evento.

Destinatários: Profissionais do setor, comunicação social e público em geral.

Calendarização: 18 a 22 janeiro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.10. Feira Internacional de Ornitologia (FIO) – Espanha

Descrição: Trata-se de uma feira internacional de turismo ornitológico, com a participação de organismos públicos e empresas especializadas na área do turismo de natureza.

Destina-se ao público consumidor e realiza-se no Parque Nacional de Monfragüe.

A RTA participará pelo 2º ano neste certame dedicado ao produto de observação de aves, com um espaço próprio para divulgar a oferta existente na Região no âmbito do *birdwatching* e turismo de natureza.

Nota: Ação financiada no âmbito de candidatura ao CRESC Algarve 2020 – “Internacionalização do destino turístico Algarve em Espanha”.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: março 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.11. Internacionalização do destino turístico Algarve em Espanha

Descrição: A RTA irá organizar, em Madrid, um evento dedicado à região do Algarve e que contará com a participação alargada dos agentes regionais.

O intuito desta iniciativa é o de apresentar ao consumidor final da região de Madrid e arredores, o Algarve como um destino turístico dinâmico, com atrativos diversificados que se complementam num todo coerente e atrativo para os visitantes e permitirá ao Algarve:

- Desenvolver ações próprias para a promoção experiencial da sua gastronomia, vinhos e outras;
- Ter um espaço próprio para exposição/demonstração do seu artesanato;
- Usufruir de um maior espaço/tempo de exposição para o destino;
- Promoção direta.

Em paralelo e como potenciador desta visita decorrerá uma campanha multimeios com o objetivo de motivar uma maior procura do Algarve por parte dos madrilenos, e o aumento da notoriedade da região com enfoque no clima ameno, na qualidade das praias, na oferta cultural e de animação, gastronomia e turismo de natureza.

Nota: Ação financiada no âmbito de candidatura ao CRESC Algarve 2020 – “Internacionalização do destino turístico Algarve em Espanha”.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: janeiro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.12. Feira FEHISPOR – Badajoz - Espanha

Descrição: A RTA irá participar na Fehispor, uma das maiores feiras ibéricas na comunidade autónoma espanhola da Extremadura, destinada ao público consumidor.

O Algarve estará representado com um stand personalizado juntamente com o Turismo de Portimão e Albufeira, e no qual disponibiliza módulos de negócio às empresas algarvias.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: novembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.13. Algarve Masters Pro-Am

Descrição: A RTA organizará este torneio de golfe, para jogadores amadores e profissionais, de Portugal e Espanha, com o objetivo de promover a modalidade no mercado interno alargado durante a época baixa dos campos de golfe, contribuindo para diminuir a sazonalidade. Este evento atribui à equipa melhor classificada a possibilidade de participar no *Pro-am* do Portugal Masters, o mais importante torneio português e uma das etapas fortes do European Tour.

Destinatários: Profissionais e amadores de golfe, líderes de opinião, figuras públicas.

Calendarização: Setembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(II) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Golfe.

3.4.14. Algarve Nature Week

Descrição: A Algarve Nature Week é uma iniciativa de animação e promoção turística que envolve profissionais, turistas e a população local em torno de atividades de turismo de natureza e respetivo negócio e terá, em 2017, a sua 3ª edição.

Durante o evento, entre 5 e 14 de maio de 2017, serão disponibilizadas por toda a região ofertas especiais de turismo de natureza propostas por agentes de animação turística ou alojamento de Turismo no Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH) do Algarve. O *site* www.algarvenatureweek.pt será o suporte comunicacional de todo o evento e divulgará as experiências e programas propostos pelas empresas aderentes.

Para além dessas propostas, a Algarve Nature Week, integrará uma mostra que poderá ser visitada durante os três primeiros dias do evento, de 5 a 7 de maio, no sítio das Quatro Águas, Tavira, em que as empresas do setor irão expor os seus produtos e serviços. Essa exposição que também contará com a presença de produtores locais, proporcionará um leque variado de atividades e de animação para o grande público, incluindo turistas, população escolar e residentes.

A vertente empresarial da iniciativa será assegurada através da realização de uma *fam* e *press-trip*, bem como, através de uma bolsa de contactos entre operadores turísticos internacionais convidados e empresas participantes, no sentido de divulgar o evento, o produto e a região. Estas ações são organizadas em colaboração com a Associação Turismo do Algarve (ATA).

No âmbito desta ação será igualmente desenvolvida uma campanha de comunicação e produção de materiais de suporte à divulgação do evento.

Destinatários: Agentes de animação turística (Turismo de Natureza) Alojamentos de Turismo no Espaço Rural (TER) e Turismo de Habitação (TH), operadores turísticos nacionais e internacionais, população residente e turistas.

Calendarização: 5 a 15 de maio 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(VIII) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Turismo de natureza.

3.4.15. Dinamização de Eventos/Atividades

Descrição: No âmbito da dinamização de eventos e atividades com reflexo no setor do turismo, de âmbito regional ou nacional, a RTA dará resposta a pedidos de apoio visando a comparticipação de iniciativas que se revistam de interesse promocional para o destino Algarve, designadamente o “*Algarve Bike Challenge*”, o Festival de Caminhadas do Ameixial e a Volta a Portugal em Bicicleta.

Destinatários: Agentes do setor público, privado e associativo; Público em geral.

Calendarização: 2016.

PMETA/Plano de Ação: G-2 Enriquecimento da oferta - Animação

3.4.16. Dia Mundial do Turismo

Descrição: Serão levadas a cabo várias iniciativas para comemorar a efeméride do Dia Mundial do Turismo.

Destinatários: Turistas e residentes.

Calendarização: 27 de setembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.4.17. Dieta Mediterrânica

Descrição: A RTA irá prosseguir com a realização de ações de divulgação e promoção da dieta mediterrânica. Nesse âmbito, participará em diversos projetos:

- Integrará a comissão organizadora da **5ª edição da Feira da Dieta Mediterrânica**, que decorrerá em Tavira. Para além da participação no evento, com um *stand* próprio, a RTA assegurará a conceção e produção de materiais promocionais alusivos à temática da dieta mediterrânica e desenvolverá toda a campanha de comunicação e divulgação do certame;
- Continuará a participar na **Comissão da Dieta Mediterrânica** e a colaborar no Plano de Salvaguarda do Património Cultural e Imaterial da DM;
- Integrará o projeto **Património Cultural – Dieta Mediterrânica**, a candidatar pela UALG ao CRESC Algarve 2020, com ações de divulgação da dieta mediterrânica, nomeadamente com a produção de materiais informativos e visitas de familiarização;

- Acompanhará, enquanto parceiro associado, o **projeto Medfest – MED culinary heritage experiences: drivers of sustainable development and tourism**, que a associação In Loco, representando Portugal, irá desenvolver em parceria com entidades de mais sete países (Eslovénia, Croácia, França, Espanha, Grécia e Chipre), visando a criação de estratégias de turismo sustentável no âmbito da gastronomia tradicional, envolvendo experiências culinárias em zonas rurais de modo promover novos destinos sustentáveis na área do Mediterrâneo, reduzindo a sazonalidade, salvaguardando o património culinário, os produtos e saberes locais.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: setembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(V) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Gastronomia e vinhos.

3.4.18. Feira BLIP – *Better Living in Portugal*

Descrição: A RTA participará com um stand próprio, sem custos de inscrição, na feira BLIP, para prestar informação turística aos visitantes deste evento de carácter regional, destinado a promover o Algarve e os seus produtos, com destaque para o turismo residencial, junto dos turistas estrangeiros residentes na região.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: outubro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3 Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos.

3.4.19. Animação nos Postos de Turismo

Descrição: Projeto que pretende potenciar o papel dos postos de turismo no acolhimento aos visitantes e na promoção/animação do destino, dando a conhecer a região através de atividades diversas, quer do artesanato local, com a colocação nos Postos de Turismo com capacidade para o efeito, de artesãos a trabalharem ao vivo e a interagirem com o público, quer de atuações musicais, de folclore, entre outras.

Destinatários: Público em geral.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3 Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos.

3.4.20. Programa cultural “365 Algarve”

Descrição: O programa *365 Algarve* nasce de uma parceria entre a Secretaria de Estado da Cultura e a Secretaria de Estado do Turismo, através do Turismo de Portugal e com execução pela Região de Turismo do Algarve, em colaboração com os Municípios e os agentes culturais da região. *365 Algarve* é uma proposta de intervenção e qualificação do território, materializada através de um programa cultural para desenvolver a competitividade do destino todo o ano, apostando na sua matriz identitária e criativa. Partindo da identidade da região, para construir uma simbiose perfeita entre território, comunidades, conhecimento, património, inovação, criação contemporânea, experiência e imersão.

O programa *365 Algarve* tem como objetivos:

- Dar vida à Região através de uma programação cultural anual;
- Reforçar a Identidade cultural do território;
- Valorizar, qualificar, diferenciar e diversificar a oferta cultural e a criação artística como complemento aos produtos turísticos sol & mar, golfe e negócios;
- Construir um produto cultural consistente para estimular a procura do destino;
- Melhorar a experiência turística e a perceção internacional do destino integrando-lhe uma forte componente cultural;
- Construir uma oferta cultural nacional e internacional de relevância turística todo o ano;
- Construir um projeto estruturante e sustentável.

Os eixos condutores para a construção do programa *365 Algarve* são: a coesão territorial, a abrangência temática e artística e a abrangência temporal definida de 8 meses.

Este programa aposta nas épocas média e baixa da região, para a primeira edição do *365 Algarve*, iniciada em outubro de 2016 e que se prolonga até maio de 2017, estão programadas por todo o território algarvio mais de mil apresentações, de música, dança, teatro, exposições, animação de património, cinema, circo, gastronomia, entre outras.

Durante o ano de 2017 será ainda realizada a preparação da 2.^a edição do *365 Algarve* que irá decorrer entre outubro de 2017 e maio de 2018.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-2 Enriquecimento da oferta - Animação

3.4.21. Caravela Boa Esperança

Descrição: Considerada já um *ex-libris* promocional da região, a caravela será utilizada como complemento de ações de promoção e/ou relações públicas da Região de Turismo do Algarve ou integrada em projetos de parceria com outras entidades.

Destinatários: Entidades oficiais regionais e nacionais e público em geral.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(VI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos - *Touring*.

3.4.22. Associação Musical do Algarve

Descrição: Trata-se do apoio à atividade da Associação Musical do Algarve

Destinatários: Associação Musical do Algarve.

Calendarização: Todo o ano.

PMETA/Plano de Ação: G-3(VI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos - *Touring*.

3.4.23. Apoio a Associações do setor turístico

Descrição: A RTA apoiará diversas associações ligadas à atividade turística.

Destinatários: AREAL; OMT (Organização Mundial do Turismo); SPEA; Outras.

Calendarização: Todo o ano.

PMETA/Plano de Ação: NA.

3.5. Informação Turística

3.5.1. Intervenções em Postos de Turismo

Descrição: Pretende-se melhorar as condições de funcionamento dos 20 Postos de Turismo da RTA, visando uma melhoria das condições de trabalho e de atendimento dos visitantes. Das intervenções necessárias nestas infraestruturas, para além de

pequenos arranjos pontuais e de manutenção de caráter geral, prevêem-se as seguintes intervenções:

- PT Aeroporto: aquisição de mobiliário novo, no âmbito da mudança de localização do mesmo na aerogare;
- PT Aljezur: nova pintura;
- PT Carvoeiro: obras de recuperação no interior (chão e instalação elétrica);
- PT Praia da Rocha: obras de recuperação no interior exterior;
- Intervenções nos equipamentos de Ar Condicionado.

Destinatários: Turistas.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – Serviços de informação ao turista.

3.5.2. *Merchandising* e produtos à consignação - Vendas

Descrição: A área de Informação Turística da RTA coordenará a atividade de vendas nos Postos de Turismo, procedendo à seleção e aquisição de produtos à consignação e, em colaboração com a área de Comunicação e Imagem, de produtos de *merchandising* com marca Algarve, visando

Destinatários: Turistas.

Calendarização: Janeiro – dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-1(III) Enriquecimento da oferta – Valorização da visita – Serviços de informação ao turista.

3.6. Relações Externas

3.6.1. Assinatura de Publicações

Descrição: Pretende-se efetuar a assinatura de edições de meios de comunicação social regionais e de publicações especializadas com relevância para a atividade turística.

Destinatários: Comissão Executiva, Gabinete de Relações Externas, CDI e colaboradores da Região de Turismo do Algarve (sede e postos de turismo) em geral.

Calendarização: Janeiro a dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: NA.

3.6.2. *Clipping Eletrónico*

Descrição: Trata-se da aquisição de serviços de *clipping* eletrónico com as coberturas Imprensa + Internet + Audiovisuais, incluindo a disponibilização de gravações de Tv e Rádio, segundo um perfil ajustado à missão da RTA, visando a monitorização do noticiário sobre a atividade do destino turístico, dos destinos concorrentes e de todo o setor e dos seus *players*.

Destinatários: Comissão Executiva, Gabinete de Relações Externas, CDI e colaboradores da Região de Turismo do Algarve (sede e postos de turismo) em geral.

Calendarização: Janeiro a dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: NA.

3.6.3. *Press e Blog Trips*

Descrição: As visitas de jornalistas e *bloggers* a iniciativas promocionais da RTA realizadas fora do destino aumentam a sensibilidade do profissional de comunicação social face à ação da entidade regional, enquanto originam peças jornalísticas que levarão o bom nome da instituição ao público consumidor do meio em causa (peças essas de alto valor publicitário, devido ao espaço que ocupam [a título gratuito] no respetivo órgão de comunicação ou blogue em que são emitidas ou publicadas).

Em 2017, a RTA deverá realizar várias *press trips* no âmbito de determinados produtos turísticos e das ações de promoção programadas, por convite dirigido a jornalistas ou *bloggers* nacionais e espanhóis.

Será o caso das *press trips* por ocasião da **BTL**, em março, para jornalistas e *bloggers* de meios regionais; do **Algarve Convida**, em janeiro, para jornalistas e *bloggers* de meios regionais; e da **Algarve Nature Week**, em maio, para jornalistas e *bloggers* de meios nacionais (PT/ES).

Realizar-se-á também uma *blog trip* sob o tema "**O Outro Algarve**", fora da época alta do turismo de Sol e Praia, por convite dirigido a *bloggers* de Portugal e de Espanha.

Ainda neste domínio, pretende-se apoiar *press trips* ao Algarve de **jornalistas ou bloggers independentes** de meios nacionais de Portugal e de Espanha, após avaliação dos pedidos de apoio recebidos.

Destinatários: jornalistas e *bloggers* de meios regionais, nacionais e espanhóis.

Calendarização: março(BTL), janeiro(Algarve Convida), maio(ANW) e data a definir no 2º semestre 2017 (O outro Algarve).

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.6.4. Agências de Comunicação - Portugal e Espanha

Descrição: Serão adquiridos serviços de assessoria mediática nos mercados de Portugal e Espanha, com o objetivo de aumentar a visibilidade do Algarve entre os portugueses e espanhóis, de reforçar o posicionamento da região como destino preferencial desses turistas para férias, bem como de introduzir a RTA como interlocutora preferencial e fonte credível para as questões setoriais referentes ao destino junto dos media.

Destinatários: Profissionais de comunicação social e público em geral.

Calendarização: Janeiro a dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.6.5. Ações de Relações Públicas

Descrição: Ao longo do ano serão promovidas pela RTA, e devidamente acompanhadas, ações de charme e ações protocolares.

Destinatários: Entidades oficiais, *trade*, jornalistas e Órgãos Sociais da RTA.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.6.6. Produção de Conteúdos Editoriais

Descrição: Serão produzidos conteúdos editoriais *online* e *offline*, incluindo:

A partilha diária de publicações para dinamização das redes sociais da RTA, em particular das páginas oficiais no **Facebook VisitAlgarve**, **Facebook Região de Turismo do Algarve**, **Facebook Algarve Nature Week** e do **Facebook Presidente da RTA, Desidério Jorge Silva**;

A publicação regular de artigos diversos e de iniciativas temáticas para dinamização do **blog Turismo do Algarve** (<http://blog.turismoalgarve.pt>);

A publicação regular de conteúdos no canal institucional da Região de Turismo do Algarve na Internet (site institucional **www.turismodoalgarve.pt** ou área institucional do portal promocional **www.visitalgarve.pt**);

A edição da **newsletter Algarve Nature Week**, associada à 3ª edição do evento, com conteúdos do produto Turismo de Natureza no destino e dos expositores aderentes, programa de animação, passatempos a decorrer no evento, patrocinadores, etc..

A edição de uma **newsletter** intitulada «**Lugar ao Sol**», associada ao sítio www.visitalgarve.pt e dirigida aos turistas que visitam a região, que terão de se registar no portal para receber os destaques e artigos especiais do seu destino turístico preferido;

A edição da **newsletter «Shhhh»**, destinada aos colaboradores da RTA, que a receberão via *e-mail*. Falar com o público interno é uma das regras do bom funcionamento da entidade, uma vez que dinamiza as estruturas, aproxima os colegas e fomenta o fluxo de informação, tornando comum a agenda das diversas equipas e da Comissão Executiva;

A edição de *press release*, de informações de agenda, de convites e de outros formatos para comunicação da atividade da RTA;

A resposta a questionários e a edição de mensagens de boas-vindas, artigos de opinião e de outros formatos para comunicação de mensagens institucionais;

A edição de *copyright* e de outros conteúdos promocionais;

Reportagens fotográficas de reuniões na sede da RTA.

Destinatários: Comissão Executiva, Colaboradores da RTA e imprensa de âmbito regional e nacional e público em geral.

Calendarização: Janeiro a dezembro 2016.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.6.7. Apoio ao programa cultural “365 Algarve”

Descrição: No âmbito do programa “365 Algarve” serão produzidos conteúdos editoriais *online* e *offline*, incluindo: publicações nas redes sociais (nomeadamente na página «365 Algarve» no Facebook, no Flickr e no Issuu); a edição de *press releases*, de informações de agenda, de convites e de outros formatos para comunicação das ações do programa; a edição de *copyright* e de outros conteúdos promocionais.

Serão ainda facultados outros contributos diretos e indiretos, incluindo: articulação com agências de comunicação; *clipping* eletrónico e organização e acompanhamento de sessões oficiais.

Destinatários: Comissária de Programação do «365 Algarve», Comissão Executiva, Entidades Oficiais, parceiros do «365 Algarve», público em geral.

Calendarização: Janeiro a dezembro 2017.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

3.7. Verbas a aguardar aprovação/candidaturas submetidas e a submeter em 2017

3.7.1. Cicloturismo - Projeto *Atlantic on bike*

Descrição: A estruturação do produto Turismo de Natureza, na componente do cicloturismo continuará a ser realizada, a par de outras ações, pela parceria estabelecida entre entidades regionais, nacionais e internacionais, para desenvolvimento do projeto “*Atlantic on bike* - Rota da Costa do Atlântico”.

O projeto será alvo de uma candidatura ao programa Espaço Atlântico que inclui os países da rota Eurovelo 1: Portugal, Espanha, França, Reino Unido, Irlanda do Norte e Noruega. Por Portugal integram a parceria a Comunidade Intermunicipal do Algarve (AMAL), a Região de Turismo do Algarve (RTA), a Associação Turismo do Algarve (ATA) e o Turismo de Portugal (TP). O seu objetivo principal é dar visibilidade à rota criando uma comunidade internacional de ciclistas (Bike Community) através da cooperação e troca de experiências entre entidades de diversos países e áreas de atividades. Para atingir este objetivo serão desenvolvidas diversas ações como:

- Definição da situação atual, perfil do cicloturista e avaliação do potencial da região para o cicloturismo;
- Melhoria das condições de utilização da Eurovelo 1 em termos de sinalização, estruturas e serviços de apoio.
- Criação de uma plataforma de divulgação/promoção direcionada para o desenvolvimento de uma comunidade e de um estilo de férias tornando a Eurovelo 1 uma rota turística memorável.

Destinatários: Entidades do setor e cicloturistas.

Calendarização: 36 meses (2016 – 2019)

PMETA/Plano de Ação: G-3(VIII) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Turismo de Natureza.

3.7.2. - Projeto Terra 3 – Valorização de recursos em espaços naturais

Descrição: A Região de Turismo do Algarve integra o projeto Terra 3, candidatado ao programa comunitário INTERREG V – Espanha e Portugal – POCTEP, que visa a valorização do património territorial (natureza, cultura, paisagem, etnografia) de espaços naturais andaluzes e portugueses, bem como das suas áreas de influência.

É um projeto irá desenrolar-se entre 2017 e 2019 e tem os seguintes objetivos específicos

- Aumentar, diversificar e promover uma oferta diferenciada de atividades de turismo de natureza;
- Impulsionar o empreendedorismo relacionado com a valorização dos recursos identitários do território;
- Consolidar marcas territoriais de qualidade como a Natural.pt ou a Parque Natural de Andalusia.

No âmbito deste projeto cujos parceiros são a Consejería de Turismo e Deporte da Junta de Andalusia (Líder do projeto), a Consejería de Ambiente e Ordenamento del território da Junta de Andalusia, a Fundación Andanatura, a Diputación Provincial de Huelva, o Instituto de Conservação da Natureza, a Associação de Defesa do Património de Mértola e a Entidade Regional de Turismo do Alentejo, irão desenvolver-se as seguintes atividades:

- Análise estratégica dos recursos territoriais identitários;
- Dinamização territorial – Definição de itinerários, *workshops* sobre produtos identitários, ações de capacitação, informação e sensibilização, produção de edições sobre áreas naturais, entre outras;
- Promoção de produtos locais e tradicionais – vídeos promocionais, divulgação nas redes sociais, folhetos de divulgação, festival dedicado aos produtos identitários, seminários e mercados transfronteiriços, participação em feiras...

Destinatários: Agentes do setor, entidades públicas, turistas e residentes.

Calendarização: 2017-2019

Nota: Trata-se de candidatura já submetida, mas ainda dependente de aprovação das autoridades europeias (POCTEP)

PMETA/Plano de Ação: G-3(VIII) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Turismo de Natureza.

3.7.3. Projeto transfronteiriço ALMUTAMID II

Descrição: No âmbito do desenvolvimento do produto turismo cultural revela-se necessário criar e promover rotas que potenciem a descoberta do património e que aumentem a atratividade do destino Algarve. Nesse contexto a RTA participará no projeto Almutamid – II, correspondendo a uma 2ª fase do projeto Almutamid que deu origem a uma rota turístico-cultural com percursos no Algarve e na Andaluzia.

Trata-se de um projeto ao abrigo do programa de cooperação transfronteiriça Espanha Portugal, em que a RTA deverá desenvolver uma estratégia integrada de marketing e proceder a ações de divulgação e promoção da rota em feiras e outros eventos turísticos.

Nota: Trata-se de candidatura já submetida, mas ainda dependente de aprovação das autoridades europeias.

Destinatários: agentes do setor turístico, turistas, público em geral.

Calendarização: 2017 a 2019

PMETA/Plano de Ação: G-3(VI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – *Touring*.

3.7.4. Projeto transfronteiriço DIETMEP

Descrição: No âmbito do desenvolvimento do produto turismo cultural, nomeadamente do turismo gastronómico, com incidência particular na Dieta Mediterrânica, a RTA integra o projeto de cooperação transfronteiriça “DIETMEP - Dieta Mediterrânica como elemento de conservação e valorização do património cultural e natural da Euroregião”, candidatado ao programa comunitário INTERREG V – Espanha e Portugal – POCTEP.

São objetivos do projeto DIETMEP:

- Determinar os valores culturais/etnográficos/económicos da Dieta Mediterrânica na Euroregião;
- Determinar dinamizadores e promotores da Dieta Mediterrânica como elemento de desenvolvimento socioeconómico;
- Identificar lugares/empresas/produtos “amigos da Dieta Mediterrânica”;

- Valorizar o tecido produtivo da Euroregião através da dinamização da cadeia de valor empresarial existente em torno da Dieta Mediterrânica.

Deste projeto deverá resultar:

- Um estudo de carácter cultural sobre a Dieta Mediterrânica na Euroregião;
- A criação de uma rede transnacional de dinamizadores e promotores da Dieta Mediterrânica;
- A criação de um selo/distintivo para os produtos e serviços “Amigos da Dieta Mediterrânica”;
- A promoção da Dieta Mediterrânica.

Os parceiros do DIETMEP são a Fundación Tres Culturas (leader do projeto), a Andanatura, ambas de Andaluzia, e a ERT Alentejo.

Destinatários: agentes do setor turístico, turistas, público em geral.

Calendarização: 2017 a 2019

Nota: Trata-se de candidatura já submetida, mas ainda dependente de aprovação das autoridades europeias (POCTEP).

PMETA/Plano de Ação: G-3(V) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Gastronomia e vinhos.

3.7.5. Projeto “Algarve Cooking Vacations”

Descrição: No âmbito do desenvolvimento e promoção do produto turismo cultural, nomeadamente do turismo gastronómico, a RTA integra o projeto “Algarve Cooking Vacations”, com os parceiros Tertúlia Algarvia (líder do projeto) e Associação Turismo do Algarve, numa candidatura a financiamento do CRESC Algarve 2020.

O objetivo central deste projeto é o de afirmar o Algarve como destino de excelência para programas de aprendizagem culinária e enológica, através da criação de rotas e pacotes turísticos para o efeito.

Estão previstas várias atividades, entre as quais:

- Estudo sobre tendências, oportunidades, perfil do turista, análise da cadeia de valor, *benchmarking* da oferta nacional, europeia e mundial no que se refere a turismo culinário e enológico;
- Desenvolvimento de programas/rotas de férias culinárias e enológicas;
- Realização de *workshops* temáticos;

- Edição de livros de gastronomia e de vinhos do Algarve;
- Campanhas de marketing e promoção nacional e internacional.

Destinatários: agentes do setor turístico, turistas, público em geral.

Calendarização: 2017 a 2018

Nota: Trata-se de candidatura já submetida ao CRESC Algarve 2020, mas ainda dependente de aprovação.

PMETA/Plano de Ação: G-3(V) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Gastronomia e vinhos.

3.7.6. Algarve Natural – valorização e promoção do património natural do Algarve

Descrição: No âmbito da estruturação do produto turismo de natureza, a Região de Turismo do Algarve desenvolverá o projeto “Algarve Natural – promoção e valorização do património natural da região do Algarve”.

No quadro deste projeto estão previstas ações de dinamização e promoção de atividades relacionadas com o turismo de natureza, como é o caso do evento “Algarve Nature Week”, a produção de materiais de apoio e divulgação e a realização de campanhas de sensibilização dirigidas à comunidade escolar, à população residente e aos turistas.

Destinatários: Agentes do setor turístico, entidades públicas, turistas e residentes.

Calendarização: 2017 – 2018.

Nota: Trata-se de candidatura já submetida ao CRESC Algarve 2020, mas ainda dependente de aprovação.

PMETA/Plano de Ação: G-3(V) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Turismo de Natureza e B-1; B-3; Desenvolvimento de uma cultura regional em prol do turismo – Ações de sensibilização.

3.7.7. Projeto Património Cultural – Dieta Mediterrânica

Descrição: No âmbito do desenvolvimento do produto turismo cultural, nomeadamente do turismo gastronómico, com incidência particular na Dieta Mediterrânica, é intenção da RTA integrar uma candidatura ao CRESC Algarve 2020, com outros parceiros regionais, no âmbito do aviso ALG-14-2016-08 – Património Cultural.

O objetivo é a implementação de ações no âmbito do Plano de Salvaguarda do Património Cultural e Imaterial da Dieta Mediterrânica.

Destinatários: agentes do setor turístico, turistas, público em geral.

Calendarização: 2017 a 2019

Nota: Trata-se de candidatura ainda a submeter ao CRESC Algarve 2020.

PMETA/Plano de Ação: G-3(V) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Gastronomia e vinhos.

3.7.8. Projeto de turismo acessível

Descrição: Considerando o turismo acessível ou turismo para todos um contributo para a competitividade e sustentabilidade do setor, a Região de Turismo do Algarve promoverá, no âmbito do enriquecimento da oferta e da valorização dos recursos e produtos turísticos, ações visando o seu desenvolvimento.

Neste âmbito a RTA pretende promover intervenções visando a acessibilidade dos seus próprios produtos e serviços, nomeadamente na adaptação dos seus suportes de informação (por exemplo no âmbito de criação do seu novo portal na internet) e dos seus postos de turismo, no âmbito da Linha de Apoio ao Turismo Acessível, do Turismo de Portugal.

Destinatários: Agentes do setor, entidades públicas, turistas e residentes.

Calendarização: 2017.

PMETA/Plano de Ação: G-3(XI) Enriquecimento da oferta – Valorização dos recursos/produtos – Turismo sénior/acessível.

3.7.9. Associação Turismo do Algarve

Descrição: Trata-se do apoio à promoção externa, no âmbito da atividade da Associação Regional de Promoção Turística – ARPT e da contratualização anual entre TP/RTA/ARPT Algarve.

Destinatários: ATA.

Calendarização: Todo o ano.

PMETA/Plano de Ação: F-1 Promoção.

5. SÍNTESE DE INVESTIMENTO

Quadro 4 – Síntese do investimento

ATIVIDADES COM DESPESA ASSOCIADA	PERSPETIVA DE INVESTIMENTO
Fóruns de discussão	3.000,00 €
Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve	39.000,00 €
Projeto "Cycling & Walking"	30.000,00 €
"Lugares de globalização" a património mundial da UNESCO	10.000,00 €
Projeto Odyssey Blue Heritage 2020	72.000,00 €
RAARA - Rede de Acolhimento ao Autocaravanismo no Algarve	5.000,00 €
Participação na Rede de Judiarias	750,00 €
Gestão do CDI	1.600,00 €
PLANEAMENTO	161.350,00 €
Sistema de Gestão da Qualidade dos postos de turismo - renovação da certificação	4.500,00 €
GESTÃO DA QUALIDADE	4.500,00 €
Bolsa de Turismo de Lisboa	240.000,00 €
Fam trip "Redescobrir os segredos do Algarve"	2.000,00 €
Incentivo Algarve	20.000,00 €
Incentivo Algarve - Espanha	25.000,00 €
Fam trips (Portugal e Espanha)	5.000,00 €
Feira das Viagens (Porto)	5.000,00 €
Mundo Abreu - Feira de Verão - Lisboa	55.000,00 €
Expo Abreu - Feira de Inverno - Lisboa	27.000,00 €
FITUR - Madrid, Espanha	13.500,00 €
FIO 2017 -Espanha	10.000,00 €
Internacionalização do destino turístico Algarve em Espanha	400.000,00 €
FEHISPOR - Badajoz	20.000,00 €
Algarve Masters	25.000,00 €
Algarve Nature Week	95.000,00 €
Dinamização de eventos - Atribuição de apoios	185.000,00 €
Dia Mundial do Turismo	1.500,00 €
Dieta Mediterrânica	15.000,00 €
Animação nos PT	2.000,00 €
Programa cultural "365 Algarve"	1.500.000,00 €
Caravela Boa Esperança	55.000,00 €
Associação Musical do Algarve	30.000,00 €
Quotizações/participação em associações	6.580,00 €
PROMOÇÃO E ANIMAÇÃO	2.737.580,00 €
Intervenções nos postos de turismo	46.500,00 €
Vendas (consignação)	20.000,00 €
INFORMAÇÃO TURÍSTICA	66.500,00 €
Rebranding marca Algarve	117.093,00 €
Campanha mutimeios fim de ano (Espanha)	70.000,00 €
Algarve online (visitalgarve e CRM)	60.000,00 €
Apoio a eventos (divulgação)	30.000,00 €
Imagem Algarve	50.000,00 €
Guia Algarve	120.000,00 €
Outras edições (oferta)	100.000,00 €
Merchandising (edições e artigos marca Algarve para venda)	70.000,00 €
COMUNICAÇÃO E IMAGEM	617.093,00 €
RELAÇÕES EXTERNAS	80.000,00 €
TOTAL	3.667.023,00 €

Quadro 5 – Verbas a aguardar aprovação

VERBAS A AGUARDAR APROVAÇÃO/ CANDIDATURAS SUBMETIDAS E A SUBMETER	PERSPETIVA DE INVESTIMENTO
<i>Atlantic on bike</i> - Rota da Costa do Atlântico (cicloturismo)	35.000,00 €
Projeto Terra 3	36.775,00 €
Projeto ALMUTAMID II	21.000,00 €
Projeto DIETMEP	31.720,00 €
Projeto "Algarve <i>Online</i> "	105.410,00 €
Projeto "Algarve <i>Cooking Vacations</i> "	97.500,00 €
Projeto "Algarve Natural"	311.805,00 €
Projeto Património Cultural - Dieta Mediterrânica	61.000,00 €
Projeto Turismo Acessível	130.000,00 €
Total candidaturas	830.210,00 €
Sujeito à aprovação e utilização do saldo de gerência	
Associação Turismo do Algarve	1.171.123,00 €
TOTAL VERBAS A AGUARDAR APROVAÇÃO	2.001.333,00 €

5. MAPA DE PESSOAL

6. ORÇAMENTO

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE RECEITA

Pág. 1 de 2

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado

SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE

ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

Prog/Med	Económica	Fonte	Aprovado	Diploma	Num. Diploma	Data Diploma	Descrição Diploma
015 062	06 03 07 01.00	319	4.400.996	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO			4.400.996				
015 062	06 09 01 01.00	416	373.671	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO			373.671				
015 062	06 09 04 01.00	421	53.987	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO			53.987				
015 062	05 02 01 01.00	510	200	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 02 01 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 02 02 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 05 01 01.00	510	1.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2016	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 05 01 02.00	510	1.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 05 01 03.00	510	1.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 07 01 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	06 08 01 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 01 08 01.00	510	148.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 01 99 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 02 01 01.00	510	59.110	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 02 08 99.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 02 09 99.01	510	5.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 02 09 99.02	510	30.027	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 02 09 99.99	510	2.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	07 02 99 99.00	510	139.500	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE RECEITA

Pág. 2 de 2

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado

SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE

ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

Prog/Med	Económica	Fonte	Aprovado	Diploma	Num. Diploma	Data Diploma	Descrição Diploma
015 062	07 03 02 01.00	510	61	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	08 01 99 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	08 01 99 02.00	510	500	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	08 01 99 99.00	510	12.230	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	09 04 10 01.00	510	1.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	10 01 02 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	10 05 01 01.00	510	30	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	13 01 01 01.00	510	3.707	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
015 062	15 01 01 01.00	510	10	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO			404.455				
015 062	06 03 07 02.00	540	1.500.000	Lei n.º	33/2013	16/05/2013	LEI ORGANICA DAS ERT
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO			1.500.000				
TOTAL DA ORGÂNICA			6.733.109				
TOTAL DO SERVIÇO			6.733.109				

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE DESPESA

2016/10/27

Pág. 1 de 5

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado
SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

PROGRAMA	MEDIDA	FUNCIONAL	ECONÓMICA	RUBRICA	ACTIVIDADE	PROJECTO	FONTE FIN.	PROPOSTO	APROVADO
015	062	3044	01 01 02	00.00	157	00000.00000	319	94.472	94.472
015	062	3044	01 01 04	00.00	157	00000.00000	319	1.197.309	1.197.309
015	062	3044	01 01 06	00.00	157	00000.00000	319	59.596	59.596
015	062	3044	01 01 08	00.00	157	00000.00000	319	15	15
015	062	3044	01 01 09	00.00	157	00000.00000	319	167.907	167.907
015	062	3044	01 01 11	00.00	157	00000.00000	319	30.532	30.532
015	062	3044	01 01 12	00.00	157	00000.00000	319	5.337	5.337
015	062	3044	01 01 13	00.00	157	00000.00000	319	104.956	104.956
015	062	3044	01 01 14	SF.00	157	00000.00000	319	124.018	124.018
015	062	3044	01 01 14	SN.00	157	00000.00000	319	124.018	124.018
015	062	3044	01 01 15	00.00	157	00000.00000	319	1.800	1.800
015	062	3044	01 02 02	00.00	157	00000.00000	319	8.805	8.805
015	062	3044	01 02 04	00.00	157	00000.00000	319	7.095	7.095
015	062	3044	01 02 05	00.00	157	00000.00000	319	1.500	1.500
015	062	3044	01 02 11	00.00	157	00000.00000	319	13.619	13.619
015	062	3044	01 02 12	00.00	157	00000.00000	319	30	30
015	062	3044	01 03 03	00.00	157	00000.00000	319	3.396	3.396
015	062	3044	01 03 05	A0.A0	157	00000.00000	319	250.696	250.696
015	062	3044	01 03 05	A0.B0	157	00000.00000	319	164.815	164.815
015	062	3044	01 03 09	00.00	157	00000.00000	319	15.000	15.000
015	062	3044	02 01 02	02.00	157	00000.00000	319	16.000	16.000
015	062	3044	02 01 02	99.00	157	00000.00000	319	300	300
015	062	3044	02 01 04	01.00	157	00000.00000	319	500	500
015	062	3044	02 01 06	00.00	157	00000.00000	319	300	300
015	062	3044	02 01 07	01.00	157	00000.00000	319	2.650	2.650
015	062	3044	02 01 08	C0.00	157	00000.00000	319	1.050	1.050
015	062	3044	02 01 11	01.00	157	00000.00000	319	150	150
015	062	3044	02 01 12	01.00	157	00000.00000	319	50	50
015	062	3044	02 01 13	00.00	157	00000.00000	319	1.550	1.550

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE DESPESA

2016/10/27

Pág. 2 de 5

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado
SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

PROGRAMA	MEDIDA	FUNCIONAL	ECONÓMICA	RUBRICA	ACTIVIDADE	PROJECTO	FONTE FIN.	PROPOSTO	APROVADO
015	062	3044	02 01 14	01.00	157	00000.00000	319	3.150	3.150
015	062	3044	02 01 15	00.00	157	00000.00000	319	39.464	39.464
015	062	3044	02 01 16	00.00	157	00000.00000	319	95.000	95.000
015	062	3044	02 01 17	01.00	157	00000.00000	319	50	50
015	062	3044	02 01 18	01.00	157	00000.00000	319	825	825
015	062	3044	02 01 19	00.00	157	00000.00000	319	400	400
015	062	3044	02 01 21	01.00	157	00000.00000	319	7.326	7.326
015	062	3044	02 02 01	B0.00	157	00000.00000	319	114.778	114.778
015	062	3044	02 02 02	01.00	157	00000.00000	319	35.760	35.760
015	062	3044	02 02 03	01.00	157	00000.00000	319	50.741	50.741
015	062	3044	02 02 04	C0.00	157	00000.00000	319	226.570	226.570
015	062	3044	02 02 06	01.00	157	00000.00000	319	29.000	29.000
015	062	3044	02 02 08	01.00	157	00000.00000	319	11.963	11.963
015	062	3044	02 02 09	F0.00	157	00000.00000	319	32.050	32.050
015	062	3044	02 02 10	01.00	157	00000.00000	319	33.772	33.772
015	062	3044	02 02 11	00.00	157	00000.00000	319	15.000	15.000
015	062	3044	02 02 12	B0.00	157	00000.00000	319	150	150
015	062	3044	02 02 13	01.00	157	00000.00000	319	20.177	20.177
015	062	3044	02 02 14	D0.00	157	00000.00000	319	40.411	40.411
015	062	3044	02 02 15	B0.00	157	00000.00000	319	50	50
015	062	3044	02 02 16	00.00	157	00000.00000	319	1.000	1.000
015	062	3044	02 02 17	01.00	157	00000.00000	319	258.445	258.445
015	062	3044	02 02 19	C0.00	157	00000.00000	319	11.297	11.297
015	062	3044	02 02 20	E0.00	157	00000.00000	319	493.756	493.756
015	062	3044	02 02 22	00.00	157	00000.00000	319	5.000	5.000
015	062	3044	02 02 25	01.00	157	00000.00000	319	130.262	130.262
015	062	3044	03 06 01	01.00	157	00000.00000	319	50	50
015	062	3044	04 01 02	00.00	157	00000.00000	319	38.000	38.000
015	062	3044	04 07 01	00.00	157	00000.00000	319	137.466	137.466

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE DESPESA

2016/10/27

Pág. 3 de 5

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado
SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

PROGRAMA	MEDIDA	FUNCIONAL	ECONÓMICA	RUBRICA	ACTIVIDADE	PROJECTO	FONTE FIN.	PROPOSTO	APROVADO
015	062	3044	04 08 02	B0.00	157	00000.00000	319	10.000	10.000
015	062	3044	06 02 03	A0.00	157	00000.00000	319	3.304	3.304
015	062	3044	06 02 03	C0.00	157	00000.00000	319	10	10
015	062	3044	06 02 03	D0.00	157	00000.00000	319	35.822	35.822
015	062	3044	07 01 03	B0.B0	157	00000.00000	319	20.000	20.000
015	062	3044	07 01 07	B0.B0	157	00000.00000	319	15.532	15.532
015	062	3044	07 01 08	B0.B0	157	00000.00000	319	34.650	34.650
015	062	3044	07 01 09	B0.B0	157	00000.00000	319	23.055	23.055
015	062	3044	07 01 10	B0.B0	157	00000.00000	319	17.983	17.983
015	062	3044	07 01 13	B0.00	157	00000.00000	319	1.590	1.590
015	062	3044	07 01 15	B0.00	157	00000.00000	319	9.671	9.671
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO								4.400.996	4.400.996
015	062	3044	02 02 04	C0.00	157	00000.00000	416	43.225	43.225
015	062	3044	02 02 08	01.00	157	00000.00000	416	5.000	5.000
015	062	3044	02 02 12	B0.00	157	00000.00000	416	700	700
015	062	3044	02 02 13	01.00	157	00000.00000	416	4.445	4.445
015	062	3044	02 02 14	D0.00	157	00000.00000	416	3.540	3.540
015	062	3044	02 02 17	01.00	157	00000.00000	416	65.000	65.000
015	062	3044	02 02 20	E0.00	157	00000.00000	416	192.561	192.561
015	062	3044	02 02 25	01.00	157	00000.00000	416	14.000	14.000
015	062	3044	07 01 03	B0.B0	157	00000.00000	416	43.200	43.200
015	062	3044	07 01 07	B0.C0	157	00000.00000	416	1.200	1.200
015	062	3044	07 01 08	B0.B0	157	00000.00000	416	800	800
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO								373.671	373.671
015	062	3044	01 01 04	00.00	157	00000.00000	421	5.644	5.644
015	062	3044	01 01 09	00.00	157	00000.00000	421	5.644	5.644
015	062	3044	02 02 13	01.00	157	00000.00000	421	600	600

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE DESPESA

2016/10/27

Pág. 4 de 5

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado
SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

PROGRAMA	MEDIDA	FUNCIONAL	ECONÓMICA	RUBRICA	ACTIVIDADE	PROJECTO	FONTE FIN.	PROPOSTO	APROVADO
015	062	3044	02 02 25	01.00	157	00000.00000	421	42.099	42.099
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO								53.987	53.987
015	062	3044	02 01 02	02.00	157	00000.00000	510	15.000	15.000
015	062	3044	02 01 02	99.00	157	00000.00000	510	500	500
015	062	3044	02 01 04	01.00	157	00000.00000	510	3.500	3.500
015	062	3044	02 01 07	01.00	157	00000.00000	510	3.000	3.000
015	062	3044	02 01 08	C0.00	157	00000.00000	510	3.500	3.500
015	062	3044	02 01 11	01.00	157	00000.00000	510	100	100
015	062	3044	02 01 12	01.00	157	00000.00000	510	2.000	2.000
015	062	3044	02 01 14	01.00	157	00000.00000	510	1.500	1.500
015	062	3044	02 01 17	01.00	157	00000.00000	510	300	300
015	062	3044	02 01 18	01.00	157	00000.00000	510	300	300
015	062	3044	02 01 21	01.00	157	00000.00000	510	6.000	6.000
015	062	3044	02 02 01	B0.00	157	00000.00000	510	30.000	30.000
015	062	3044	02 02 02	01.00	157	00000.00000	510	1.500	1.500
015	062	3044	02 02 03	01.00	157	00000.00000	510	15.000	15.000
015	062	3044	02 02 04	C0.00	157	00000.00000	510	17.000	17.000
015	062	3044	02 02 06	01.00	157	00000.00000	510	30.000	30.000
015	062	3044	02 02 08	01.00	157	00000.00000	510	500	500
015	062	3044	02 02 09	F0.00	157	00000.00000	510	4.500	4.500
015	062	3044	02 02 10	01.00	157	00000.00000	510	500	500
015	062	3044	02 02 12	B0.00	157	00000.00000	510	12.000	12.000
015	062	3044	02 02 13	01.00	157	00000.00000	510	600	600
015	062	3044	02 02 14	D0.00	157	00000.00000	510	50	50
015	062	3044	02 02 15	B0.00	157	00000.00000	510	10.000	10.000
015	062	3044	02 02 17	01.00	157	00000.00000	510	4.000	4.000
015	062	3044	02 02 19	C0.00	157	00000.00000	510	12.911	12.911
015	062	3044	02 02 20	E0.00	157	00000.00000	510	51.500	51.500

ORÇAMENTO DE ESTADO

ORÇAMENTO DE DESPESA

2016/10/27

Pág. 5 de 5

ORÇAMENTO: 2017 Orçamento de Estado
SERVIÇO: 5911 REGIÃO DE TURISMO DO ALGARVE
ORGÂNICA : 141031100 REGIAO DE TURISMO DO ALGARVE

PROGRAMA	MEDIDA	FUNCIONAL	ECONÓMICA	RUBRICA	ACTIVIDADE	PROJECTO	FONTE FIN.	PROPOSTO	APROVADO
015	062	3044	02 02 25	01.00	157	00000.00000	510	1.245	1.245
015	062	3044	03 06 01	01.00	157	00000.00000	510	50	50
015	062	3044	06 02 03	A0.00	157	00000.00000	510	115	115
015	062	3044	06 02 03	B0.00	157	00000.00000	510	58.639	58.639
015	062	3044	06 02 03	D0.00	157	00000.00000	510	1.268	1.268
015	062	3044	06 02 03	R0.00	957	00000.00000	510	10.111	10.111
015	062	3044	07 01 03	B0.B0	157	00000.00000	510	107.266	107.266
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO								404.455	404.455
015	062	3044	02 01 21	01.00	157	00000.00000	540	100	100
015	062	3044	02 02 17	01.00	157	00000.00000	540	1.500	1.500
015	062	3044	02 02 20	E0.00	157	00000.00000	540	53.850	53.850
015	062	3044	02 02 25	01.00	157	00000.00000	540	1.000	1.000
015	062	3044	04 05 01	D0.00	157	00000.00000	540	249.150	249.150
015	062	3044	04 07 01	00.00	157	00000.00000	540	1.193.900	1.193.900
015	062	3044	07 01 10	B0.B0	157	00000.00000	540	500	500
TOTAL DA FONTE FINANCIAMENTO								1.500.000	1.500.000
TOTAL DA ORGÂNICA								6.733.109	6.733.109
TOTAL DO SERVIÇO								6.733.109	6.733.109