

# OUTROS

Perceção dos Turistas - Fact Sheet | Época Alta 2022



monitur

**Amostra**  
n=124

**Género**  
Feminino **58,1%**  
Masculino **41,1%**  
NS/NR **0,8%**

**Escolaridade**  
Ens. Básico **0,8%**  
Ens. Secundário **40,3%**  
Ens. Universitário **55,6%**  
NS/NR **3,3%**

**Grupo Etário**  
18-24 anos **18,5%**  
25-64 anos **71,0%**  
+ 65 anos **2,4%**  
NS/NR **8,1%**

## Logística das Viagens

**Número de Noites**  
Até 3 noites **7,3%**  
4-7 noites **54,0%**  
8-14 noites **31,5%**  
15-30 noites **4,0%**  
+ 30 noites **2,4%**  
NS/NR **0,8%**

**Visita pela 1ª vez**  
Não **28,2%**  
Sim **71,8%**

## Companheiros de Viagem

Esposo(a)/companheiro(a) **38,9%**  
Amigo(s) **28,2%**  
Membros da família **19,1%**  
Sozinho **11,5%**  
Colega(s) de trabalho **0,8%**  
Grupo Organizado **0,8%**  
Outro **0,8%**

## Fontes de Informação

Família/Amigos **34,5%**  
Internet/Redes Sociais **33,6%**  
Experiências Anteriores **10,5%**  
Livros/Revistas **9,6%**  
Publicidade **7,0%**  
Outro **3,1%**  
AVT/OT **1,3%**  
Golfe **0,4%**

## Tipos de Alojamento

Hotel/Resort 4 ou mais estrelas **29,0%**  
Hotel/Resort até 3 estrelas **16,9%**  
Alojamento local **16,9%**  
Aparthotel **11,3%**  
Outro **7,3%**  
Casa de familiares/amigos **6,5%**  
Casa de férias própria **5,6%**  
Hostel **4,0%**  
Parque de campismo **2,4%**

NS/NR - Não sabe/Não responde

## Motivação

Férias/Lazer **91,1%**  
Negócios **3,2%**  
Outro **3,2%**  
Visita a familiares e amigos **2,4%**

## ALGUNS FACTOS

46,2% dos inquiridos de Portugal ficaram de **4 a 7 noites** e 95,3% já tinham visitado o destino anteriormente. A maioria (55,8%) viajou com familiares.

As três principais **fontes de informação** para a escolha do destino foram as experiências passadas (41,8%), a família/amigos (35,7%) e a Internet/meios de comunicação social (13,7%).

O **tipo de alojamento** mais escolhido pelos inquiridos foi o alojamento local (37,3%) e a cidade mais visitada foi Quarteira (27,2%).

A principal **motivação** para a visita dos inquiridos ao Algarve foram as férias (95,7%). Adicionalmente, as **três atividades mais comuns realizadas** foram a praia (35,6%), o exercício/desporto (12,6%) e a gastronomia (6,5%).

Por último, no que diz respeito às **redes sociais**, 45,2% dos inquiridos afirmaram ter partilhado conteúdos online nas três principais redes sociais escolhidas: Instagram (44,5%), Facebook (26,9%) e WhatsApp (22,7%).

## Os 5 Lugares Mais Visitadas

Albufeira **24,2%**  
Lagos **11,3%**  
Faro **8,1%**  
Portimão **7,3%**  
Tavira **7,3%**

## Experiência Turística

### As 3 atividades Mais Realizadas

Praia **27,3%**  
Excursões/Passeios Turísticos **12,4%**  
Gastronomia **11,2%**

### Partilha nas Redes Sociais

28,2% 71,8%

•Não •Sim •NS/NR

### As 3 Redes Sociais Mais Utilizadas

Instagram **51,7%**  
WhatsApp **17,9%**  
Facebook **15,9%**



Para mais informações, consultar o relatório global em <https://monitur.ualg.pt/relatorio-global-turistas/>

# OUTROS

## Perceção dos Turistas - Fact Sheet | Época Alta 2022



monitur

Os inquiridos revelam uma certa neutralidade no que respeita à **avaliação do destino** (3,83), embora admitam maiores níveis de concordância relativamente à segurança e à qualidade ambiental do destino.

No entanto, revelam elevados níveis de **satisfação** (57,0%), e consideram o Algarve melhor ou muito melhor (45,5%), bem como tão seguro como outros destinos de sol e mar (43,7%).

Os inquiridos consideram a **qualidade** do serviço no destino como regular (3,69), com percepções semelhantes dos níveis de qualidade do alojamento, dos serviços turísticos em geral, dos restaurantes, dos centros comerciais e do comércio local.

Além disso, os inquiridos reconhecem os **níveis de preços** como moderados (3,73), classificando-os como mais elevados no alojamento (4,02) do que nos outros serviços.

Os inquiridos revelam-se algo despreocupados com as possibilidades de existência de crime, violência, ataques terroristas e epidemias no Algarve e na escolha do destino (2,47).

A grande maioria dos inquiridos apresenta elevados níveis de **fidelização**, demonstrando interesse em regressar ao Algarve nos próximos cinco anos (98,2%) e em recomendar o destino a outras pessoas (96,1%).

Paralelamente, revelam uma vontade moderada de visitar destinos que já experimentaram (3,67).

## Avaliação da Qualidade do Serviço e dos Níveis dos Preços

**Qualidade**

**Impacto Global 3,89**

O nível de qualidade dos serviços de alojamento **4,11**

O nível de qualidade global dos serviços turísticos **4,03**

O nível de qualidade dos serviços de restauração e similares **3,90**

O nível de qualidade dos centros comerciais/shoppings **3,74**

O nível de qualidade do comércio local/lojas tradicionais **3,68**

Escala: 1- Muito Mau; 5-Muito Bom

**Níveis dos Preços**

**Impacto Global 3,03**

O nível dos preços nos serviços de alojamento **3,15**

O nível dos preços nos serviços de restauração e similares **3,07**

O nível global dos preços **3,04**

O nível dos preços no comércio local/lojas tradicionais **2,95**

O nível dos preços nos centros comerciais/shoppings **2,92**

Escala: 1- Muito Reduzido; 5-Muito Elevado

**Preocupações com a Segurança**

**Impacto Global 2,50**

A possibilidade de ocorrência de epidemias, tais como a COVID-19, condiciona a minha escolha de um destino turístico **2,68**

A possibilidade de ocorrência de epidemias, tais como a COVID-19, constituiu uma preocupação durante esta visita ao Algarve **2,62**

A possível existência de fenómenos de criminalidade e de violência constituiu uma preocupação durante esta visita ao Algarve **2,46**

A possibilidade de ocorrência de ameaças globais, tais como as colocadas por ataques terroristas, constituiu uma preocupação durante esta visita ao Algarve **2,25**

Escala: 1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente

## Avaliação do Destino

**Impacto Global 3,97**

Globalmente, o Algarve é um destino turístico seguro **4,18**

Globalmente, os residentes no Algarve tratam os turistas com simpatia **3,98**

Globalmente, o Algarve possui uma boa qualidade ambiental **3,91**

Globalmente, o Algarve é um destino que preserva o seu património cultural **3,82**

Escala: 1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente

## Satisfação

**Satisfação Global**



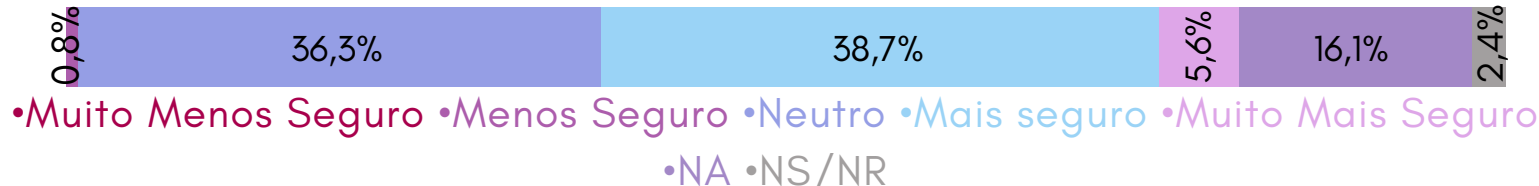
**Visitas prévias a outros destinos de turismo de sol e mar**



**Nível de qualidade em comparação com outros destinos turísticos de sol e mar**



**Nível de segurança em comparação com outros destinos turísticos de sol e mar**



NA-Não aplicável | NS/NR - Não sabe/Não responde

**Lealdade**

**Intenção de regressar nos próximos 5 anos**



**Intenção de recomendar**



**Perfil do Turista**

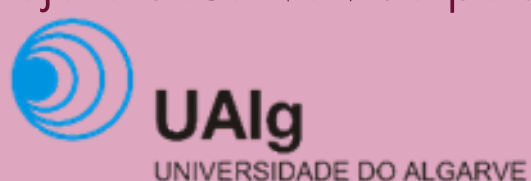
Nas minhas férias, gosto de visitar novos destinos **4,06**

Nas minhas férias, visito destinos bastante exóticos e desconhecidos **3,99**

Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar **3,38**

Escala: 1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente

Projeto desenvolvido por:



Parcerias:

