

OUTROS MERCADOS*

Perceção dos Turistas - Fact Sheet

Época Baixa 2022/2023



monitur

Amostra
n=82



Género

Feminino **58,5%**
Masculino **40,2%**
NS/NR **1,3%**

Escolaridade

Ens. Básico **2,4%**
Ens. Secundário **29,3%**
Ens. Universitário **57,3%**
NS/NR **11,0%**

Grupo Etário

18-24 anos **7,3%**
25-64 anos **46,3%**
+ 65 anos **22,0%**
NS/NR **24,4%**

Logística das Viagens



Número de Noites

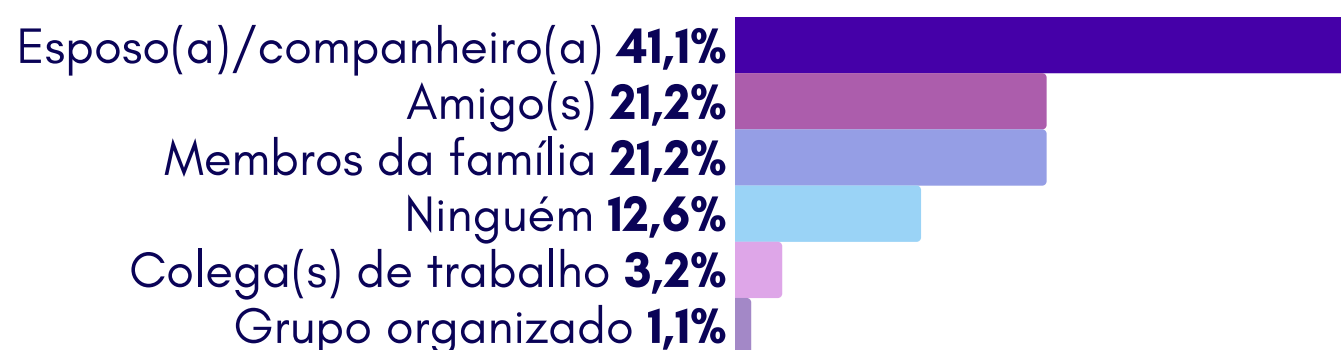
Até 3 noites **25,6%**
4-7 noites **28,0%**
8-14 noites **23,2%**
15-30 noites **9,8%**
+ 30 noites **13,4%**



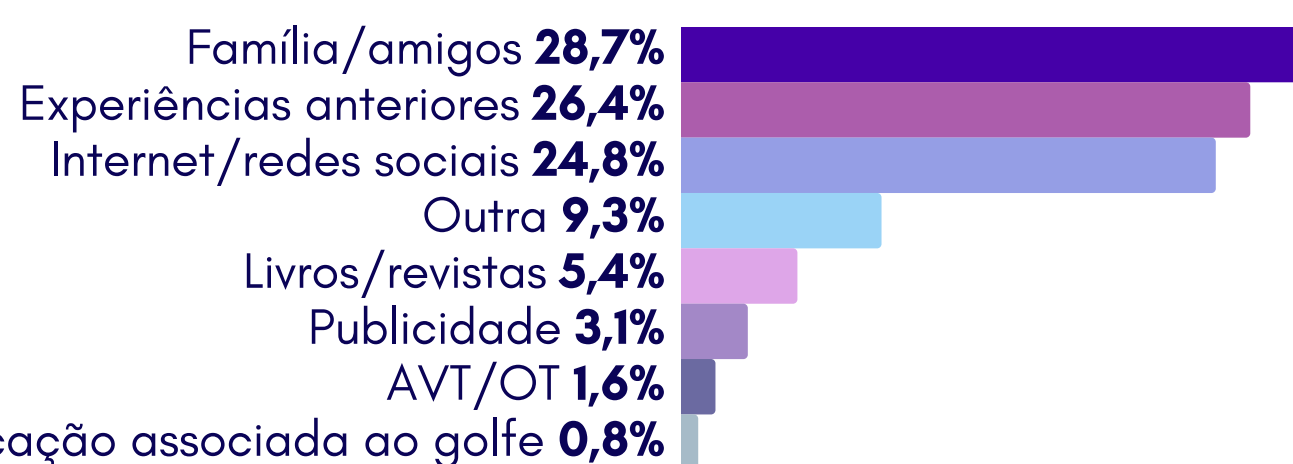
Visita pela 1ª vez



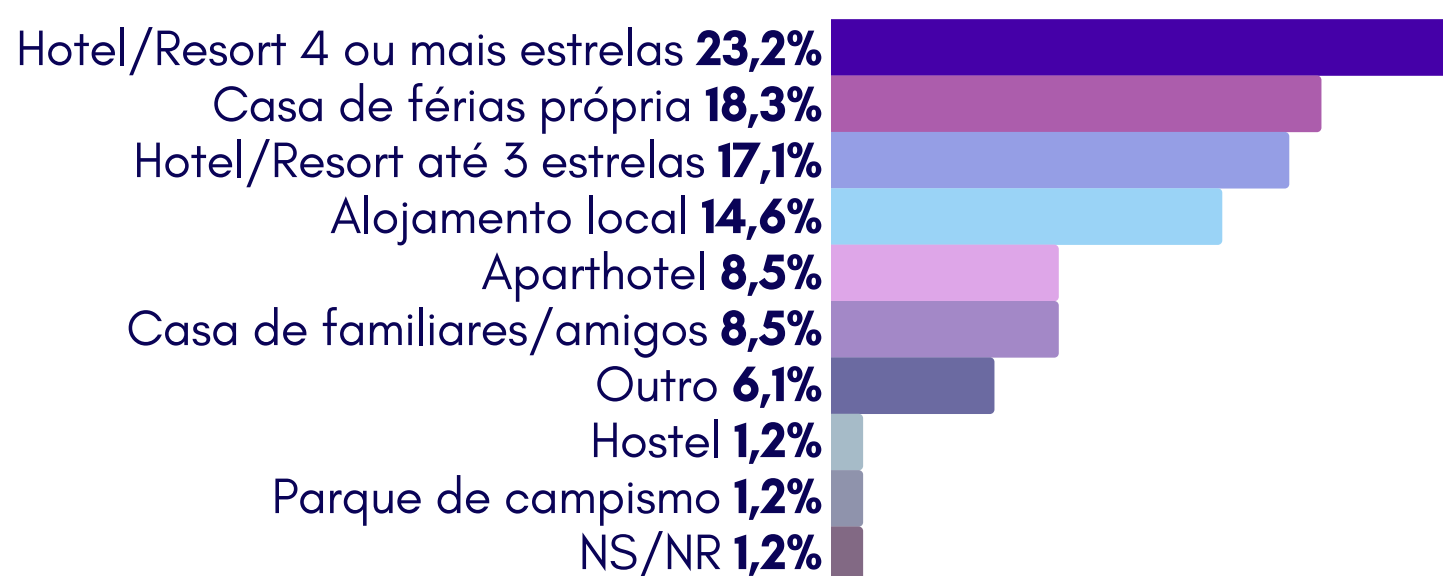
Companheiros de Viagem



Fontes de Informação

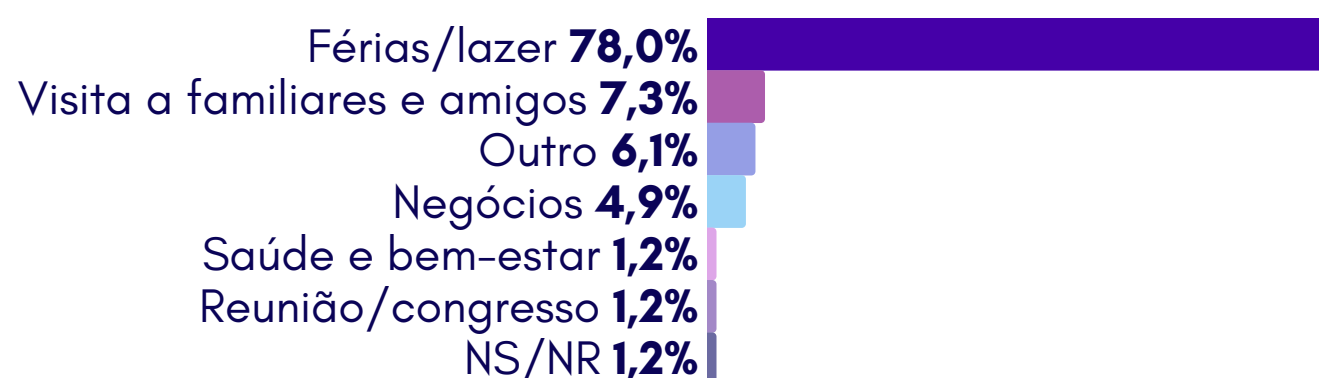


Tipos de Alojamento



NS/NR - Não sabe/Não responde

Motivação



ALGUNS FACTOS

28,0% dos inquiridos de outros mercados ficaram de **4 a 7 noites** e 57,3% já tinham visitado o destino anteriormente. A maioria dos inquiridos viajou com o cônjuge/parceiro (41,1%). As três principais **fontes de informação** para a escolha do destino foram a família/amigos (28,7%), as experiências anteriores (26,4%) e a Internet/redes sociais (24,8%).

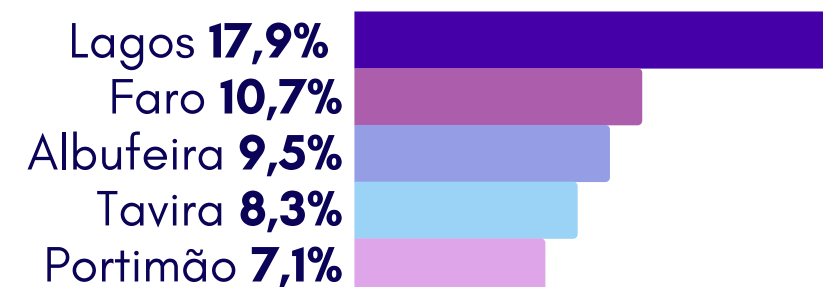
O **tipo de alojamento** mais escolhido pelos inquiridos foi um hotel/resort de 4 ou mais estrelas (23,2%) e o local mais visitado foi Lagos (17,9%).

A principal **motivação** para a visita dos inquiridos ao Algarve foram as férias (78,0%). Adicionalmente, as três **atividades mais comuns** realizadas foram exercício/desporto (26,5%), excursões/passeios turísticos (16,2%) e praia (14,6%).

Por último, no que diz respeito às **redes sociais**, 59,8% dos inquiridos afirmaram ter partilhado conteúdos através das três redes sociais preferidas: Instagram (31,3%), Facebook (27,8%) e WhatsApp (23,3%).



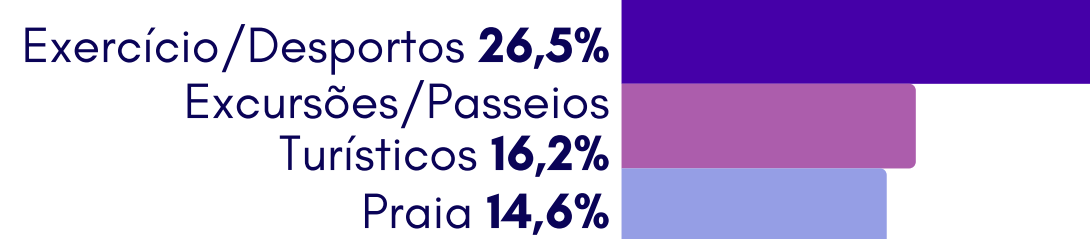
Os 5 Lugares Mais Visitadas



Experiência Turística



As 3 atividades Mais Realizadas



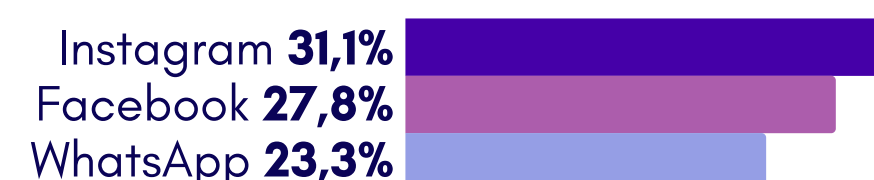
Partilha nas Redes Sociais



•Não •Sim •NS/NR



As 3 Redes Sociais Mais Utilizadas



OUTROS MERCADOS

Perceção dos Turistas - Fact Sheet

Época Baixa 2022/2023



monitur

Os inquiridos concordam com uma **avaliação** positiva **do destino** (4,30), nomeadamente no que diz respeito à segurança do destino.

Apresentam níveis de **satisfação** muito elevados (42,7%) e consideram o Algarve igual (31,7%) mas mais seguro (30,5%) do que outros destinos de sol e mar.

Os inquiridos consideram que o destino tem um elevado nível de **qualidade** de serviço (4,13), em particular no que diz respeito aos serviços turísticos gerais e aos restaurantes.

Além disso, os inquiridos reconhecem os níveis de **preços** como médios (2,99).

Os inquiridos revelam não dar muita importância às possibilidades de existência de crime, violência, ataques terroristas e epidemias no Algarve e na escolha de um destino (1,72).

A maioria dos inquiridos revela elevados níveis de **lealdade**, demonstrando interesse em regressar ao Algarve nos próximos cinco anos (78,0%) e em recomendar o destino a outras pessoas (92,7%).

Paralelamente, revelam uma vontade moderada de visitar destinos já experimentados (3,91).

Avaliação do Destino



Impacto Global 4,30

Globalmente, o Algarve é um destino turístico seguro **4,43**

Globalmente, os residentes no Algarve tratam os turistas com simpatia **4,33**

Globalmente, o Algarve é um destino que preserva o seu património cultural **4,27**

Globalmente, o Algarve possui uma boa qualidade ambiental **4,15**

Escala: 1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente

Satisfação



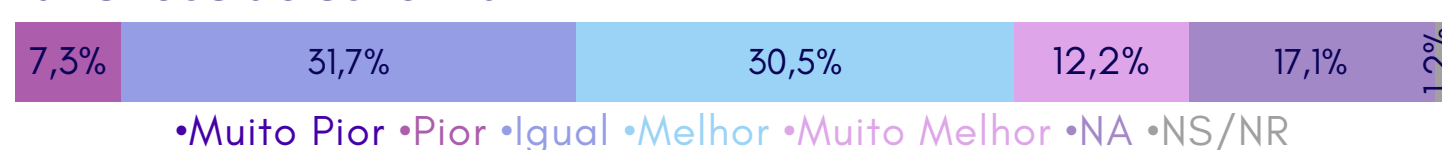
Satisfação Global



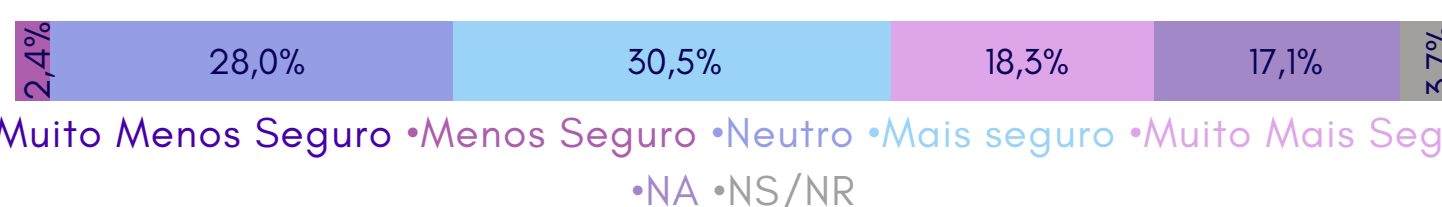
Visitas prévias a outros destinos de turismo de sol e mar



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

Avaliação da Qualidade do Serviço e dos Níveis dos Preços



Qualidade

Impacto Global 4,13

- nível de qualidade global dos serviços turísticos **4,28**
- nível de qualidade dos serviços de restauração e similares **4,17**
- nível de qualidade dos serviços de alojamento **4,15**
- nível de qualidade do comércio local/lojas tradicionais **4,08**
- nível de qualidade dos centros comerciais/shoppings **3,97**

Escala: 1- Muito Mau; 5-Muito Bom



Níveis dos Preços

Impacto Global 2,99

- nível dos preços nos serviços de restauração e similares **3,10**
- nível dos preços nos centros comerciais/shoppings **3,01**
- nível dos preços no comércio local/lojas tradicionais **2,98**
- nível dos preços nos serviços de alojamento **2,96**
- nível global dos preços **2,91**

Escala: 1- Muito Reduzido; 5-Muito Elevado



Preocupações com a Segurança

Impacto Global 1,72

- A possibilidade de ocorrência de ameaças globais, tais como as colocadas por ataques terroristas, constituiu uma preocupação durante esta visita ao Algarve **1,87**
- A possível existência de fenómenos de criminalidade e de violência constituiu uma preocupação durante esta visita ao Algarve **1,73**
- A possibilidade de ocorrência de epidemias, tais como a COVID-19, condiciona a minha escolha de um destino turístico **1,69**
- A possibilidade de ocorrência de epidemias, tais como a COVID-19, constituiu uma preocupação durante esta visita ao Algarve **1,59**

Escala: 1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente



Lealdade

Intenção de regressar nos próximos 5 anos



Intenção de recomendar

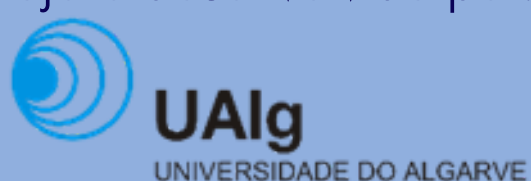


Perfil do Turista

- Nas minhas férias, visito destinos bastante exóticos e desconhecidos **4,08**
- Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar **3,91**
- Nas minhas férias, gosto de visitar novos destinos **3,22**

Escala: 1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente

Projeto desenvolvido por:



Parcerias:

