

# OBSERVATÓRIO PARA O TURISMO SUSTENTÁVEL DO ALGARVE

---

RESULTADOS TURISTAS  
ÉPOCA BAIXA 2025

# Informação Técnica

## COORDENAÇÃO

João Albino Silva | CinTurs | FEUAlg

Luís Pereira | CinTurs | ESGHT-UAAlg

Jorge Andraz | CEFAGE | CinTurs | FEUAlg

Rui Nunes | FEUAlg

---

## INVESTIGADORES

Ana Rita Manjua Rijo | CinTurs | FEUAlg

---

## DESIGN GRÁFICO

Ana Rita Manjua Rijo | CinTurs | FEUAlg

---

## TRABALHO DE CAMPO

Ana Rita Rijo

Diogo Marques

Bárbara Simões

Jenny Moço

Joana Ferreira

---

## Agradecimentos

A equipa de investigação da Universidade do Algarve agradece ao Turismo de Portugal pelo apoio financeiro, à Direção do Aeroporto de Faro pelas condições proporcionadas para a realização do inquérito, aos inquiridores e aos turistas que gentilmente acederam responder ao questionário.

---

**Data de publicação: 2025**

© Todas as fotografias deste documento foram retiradas de websites de domínio público gratuito, tais como Unsplash.com, Pixabay.com e Visit Algarve ([www.instagram.com/visit\\_algarve](http://www.instagram.com/visit_algarve)).



# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	5
2. METODOLOGIA	6
3. RESULTADOS DA ÉPOCA BAIXA 2025	
3.1 Caracterização da Amostra	9
3.2 Logística das Viagens	10
3.3 Motivações para Visitar o Algarve	14
3.4 Avaliação da Qualidade dos Serviços, Acessibilidade e Níveis de Preços	14
3.5 Atividades no Algarve	20
3.6 Experiência Turística nas Redes Sociais	20
3.7 Preocupações com a Segurança	21
3.8 Avaliação do Destino	23
3.9 Lealdade ao Destino	25
3.10 Perfil do Turista do Destino	26
4. CONCLUSÃO	27
BIBLIOGRAFIA	29
ANEXO	30

# ÍNDICE DE TABELAS

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Caracterização da Amostra	9
-------------------------------------	---

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. País de Origem, Principais Mercados	10
Figura 2. Número de Noites	10
Figura 3. Método de Reserva	10
Figura 4. <i>Websites</i> de Alojamento	11
Figura 5. <i>Websites</i> de Transporte	11
Figura 6. Tipo de Alojamento	11
Figura 7. Meios de Transporte para o Algarve	12
Figura 8. Fontes de Informação	13
Figura 9. Companheiros de Viagem	13
Figura 10. Motivações para Visitar o Algarve	14
Figura 11. Qualidade dos Serviços de Turismo	15
Figura 12. Qualidade dos Serviços de Alojamento	15
Figura 13. Qualidade do Comércio Local/ Lojas Tradicionais	16
Figura 14. Qualidade dos Centros Comerciais/Shoppings	16

# ÍNDICE DE FIGURAS

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 15. Qualidade dos Restaurantes e Serviços Similares	17
Figura 16. Avaliação dos Níveis Globais de Preços	17
Figura 17. Avaliação dos Níveis de Preços dos Restaurantes	18
Figura 18. Avaliação dos Níveis de Preços do Comércio Local e Lojas Tradicionais	18
Figura 19. Avaliação dos Níveis de Preços de Centros Comerciais/Shoppings	19
Figura 20. Avaliação dos Níveis de Preços de Alojamento	19
Figura 21. Atividades no Algarve	20
Figura 22. Redes Sociais Utilizadas	20
Figura 23. Existência de Crime e Violência	21
Figura 24. Ameaças Globais	21
Figura 25. Epidemias	22
Figura 26. Satisfação Global com o Algarve, por País de Origem	23
Figura 27. Comparação do Algarve com Outros Destinos de Sol e Mar	24
Figura 28. Comparação da Segurança no Algarve com Outros Destinos de Sol e Mar	24
Figura 29. Intenção de Revisitar nos Próximos Cinco Anos	25
Figura 30. Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Familiares	25
Figura 31. Perfil do Turista do Destino	26



# 1. INTRODUÇÃO

---

O Observatório para o Turismo Sustentável do Algarve foi criado em março de 2019, tendo-se tornado membro da Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da Organização Mundial de Turismo (INSTO) em 2020.

Desde a sua criação, a atividade do Observatório tem-se centrado na recolha de informação necessária à quantificação de vários indicadores de monitorização da sustentabilidade da atividade turística no Algarve.

Dando continuidade a esta tarefa, foi realizado um inquérito aos turistas na região do Algarve, na época baixa de 2025, cujos resultados e análise são divulgados no presente relatório.



## 2. METODOLOGIA

---

O estudo apresentado neste relatório foi realizado na época baixa de 2025, no mês de janeiro. Os dados foram recolhidos junto dos inquiridos no Aeroporto de Faro, Algarve.

Foram recolhidos um total de 558 questionários válidos. Os questionários incompletos com taxas de não resposta superiores a 10% foram descartados, uma vez que os dados em falta poderiam comprometer os resultados estatísticos do estudo (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014). A amostra foi estratificada por país de origem, de acordo com o número de hóspedes no Algarve em 2024 (INE, 2024). Garantiu-se que, apesar dos questionários descartados, a distribuição da percentagem de visitantes por país de origem se mantinha. A dimensão da amostra foi calculada para um nível de confiança de 95% e uma margem de erro máxima de 3%.

O questionário estava disponível em inglês, alemão, francês, espanhol e português, permitindo aos inquiridos responder na sua língua preferida. Os inquiridos tinham de cumprir alguns critérios para serem elegíveis para este estudo, nomeadamente tinham de ter passado um mínimo de uma noite no Algarve e um máximo de 12 meses no Algarve. Os inquiridos tinham de ter pelo menos 18 anos de idade para participar.

Para garantir uma recolha de dados rigorosa, cinco entrevistadores receberam formação específica sobre a realização de investigação quantitativa presencial. Os inquiridos foram abordados pessoalmente pelos entrevistadores, aplicando uma metodologia de seleção por amostragem sistemática. As amostras de cada subpopulação foram tidas em consideração na amostragem para garantir que o grupo-alvo refletia a distribuição do número de hóspedes por país de origem no Algarve, tendo sido escolhidos voos para os países de origem dessas subpopulações para a recolha de dados. Os questionários eram compostos por 45 perguntas fechadas e 16 perguntas abertas. O questionário foi auto-administrado pelos inquiridos, o que significa que foi preenchido sem a intervenção dos entrevistadores. Os dados foram processados e analisados com recurso ao software SPSS, incluindo análises descritivas e inferenciais.



---

### 3. RESULTADOS DA ÉPOCA BAIXA 2025

---



## 3.1 Caracterização da Amostra

Tabela 1. Caracterização da Amostra

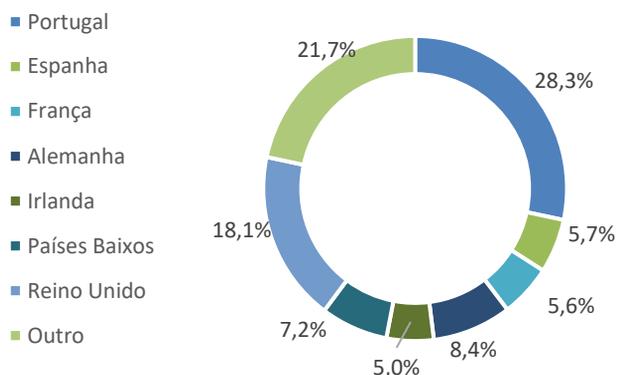
Característica	N	%	Característica	N	%
<b>Género</b>			<b>Rendimento mensal líquido</b>		
Masculino	231	41,40%	Até 1000	63	11,29%
Feminino	319	57,17%	1001€ - 2000€	123	22,04%
Outro	1	0,18%	2001€ - 3000€	97	17,38%
NS/NR <sup>1</sup>	7	1,25%	3001€ - 4000€	63	11,29%
<b>Faixa Etária</b>			4001€ ou mais	88	15,77%
18 – 24 anos	73	13,08%	NS/NR <sup>1</sup>	124	22,22%
25 – 64 anos	227	40,68%			
65 anos ou mais	58	10,39%			
NS/NR <sup>1</sup>	200	35,84%			
<b>Estado Civil</b>					
Solteiro(a)	188	33,69%			
Casado(a)/União de Facto	297	53,23%			
Divorciado(a)/Separado(a)	31	5,56%			
Víuvo(a)	16	2,87%			
NS/NR <sup>1</sup>	26	4,66%			
<b>Escolaridade</b>					
Ensino Básico	22	3,94%			
Ensino Secundário	198	35,48%			
Ensino Universitário	296	53,05%			
NS/NR <sup>1</sup>	42	7,53%			
<b>Situação perante o emprego</b>					
Empregado(a)	241	43,19%			
Empresário(a)	83	14,87%			
Desempregado(a)	14	2,51%			
Estudante	58	10,39%			
Reformado(a)	125	22,40%			
Doméstico(a)	5	0,90%			
NS/NR <sup>1</sup>	32	5,73%			

Fonte: Elaboração própria

<sup>1</sup>NS/NR corresponde a Não sabe/Não responde

A distribuição dos turistas inquiridos por género revela uma taxa mais elevada entre as pessoas que se identificam como mulheres (57,2%), em comparação com os representantes do sexo masculino (41,4%) e os não-binários (0,2%). A maioria dos participantes tem entre 25 e 64 anos (40,7%), e o grupo etário mais pequeno é o dos 65 anos ou mais (10,4%), seguido do grupo entre 18 e 24 anos (13,1%). A maioria dos inquiridos é casado(a) ou vive com um parceiro (53,2%) ou é solteiro(a) (33,7%). A maior parte possui um diploma universitário (53,1%) e uma percentagem inferior completou o ensino secundário (35,5%). Os inquiridos indicam estar empregados (43,2%), a estudar (10,4%) ou serem empresários (14,9%), com um rendimento mensal líquido de 1001 € a 2.000 € (22,0%) ou de 2.001 € a 3.000 € (17,4%) (Tabela 1).

Figura 1. País de Origem, Principais Mercados



Fonte: Elaboração Própria

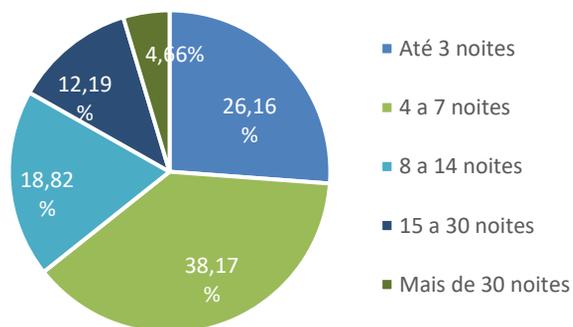
O inquérito inclui as opiniões de turistas de 35 países de origem. O país de origem dos participantes reflete de perto a distribuição dos mercados na época alta, demonstrada nas estatísticas dos mercados prioritários da Região de Turismo do Algarve. A maioria dos participantes é originária de Portugal (28,3%), do Reino Unido (18,1%) e de Alemanha (8,4%) (Figura 1).

## 3.2 Logística das Viagens

A maioria dos inquiridos passam, em média, entre 4 a 7 noites (38,2%), sendo que mais de um quarto passa até 3 noites no Algarve (26,2%).

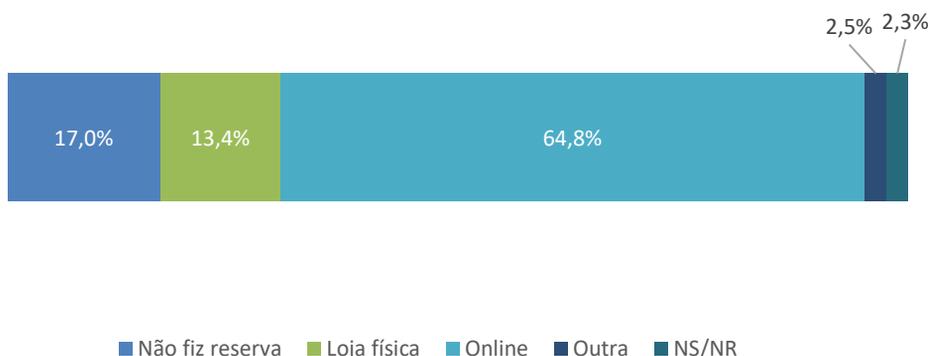
As reservas são principalmente efetuadas online (64,8%), em comparação com uma pequena parte adquirida numa agência de viagens física (13,4%) (Figura 3).

Figura 2. Número de Noites



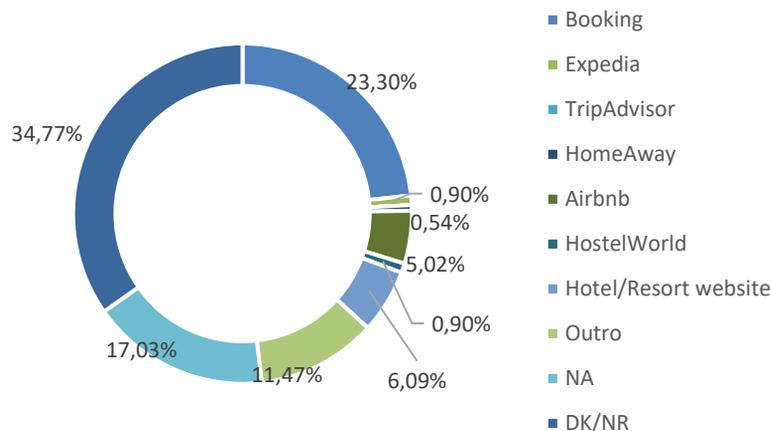
Fonte: Elaboração Própria

Figura 3. Método de Reserva



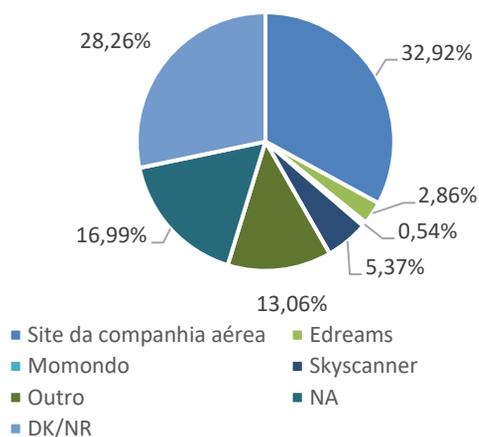
Fonte: Elaboração Própria

Figura 4. Websites de Alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Figura 5. Websites de Transportes

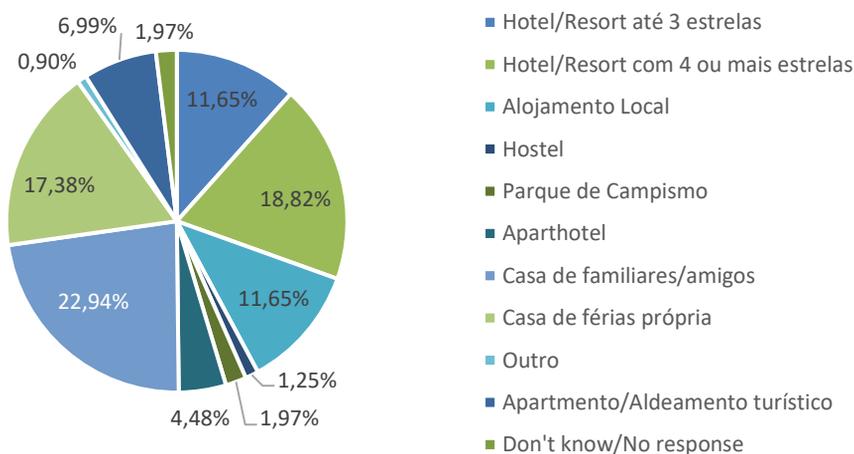


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos que reservaram alojamento online utilizaram sobretudo o Booking.com (23,3%), seguido do Airbnb (5,0%) e do website do hotel (6,1%). Um número significativo de inquiridos, 11,5% para as reservas de alojamento e 13,1% para as reservas de transporte, escolheu canais de reservas online específicos de cada país. Como estes diferem consoante a língua e a região, as percentagens acumuladas por sítio Web não são suficientemente significativas para serem mencionadas individualmente nas Figuras 4 e 5.

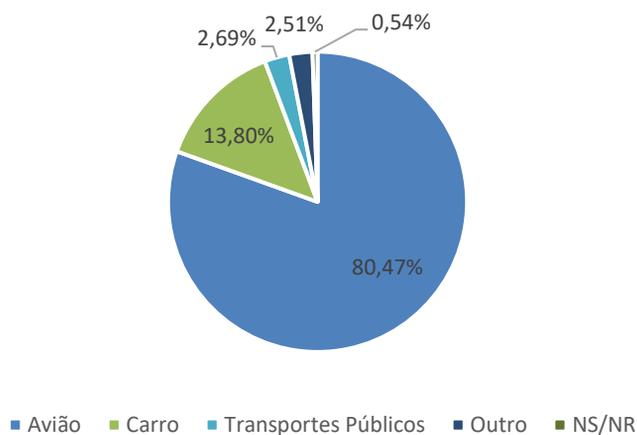
Os hotéis ou resorts com 4 ou mais estrelas (18,8%) e casa própria de férias (17,4%) são as principais escolhas de alojamento, seguidos do alojamento em casa de amigos ou familiares (22,9%) e dos apartamentos ou aldeamentos turísticos (7,0%) (Figura 6).

Figura 6. Tipo de Alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Figura 7. Meios de Transporte para o Algarve

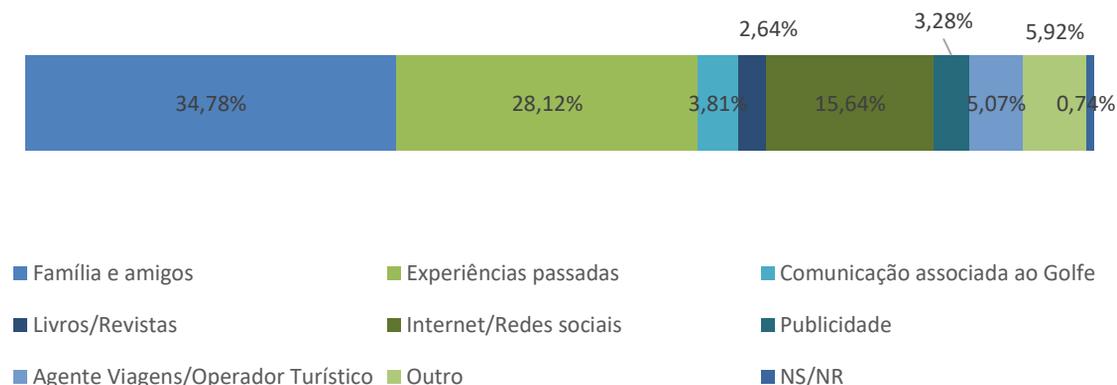


Fonte: Elaboração Própria

O transporte de avião (80,5%) e de carro (13,8%) são os principais meios de transporte para chegar ao Algarve, com apenas alguns participantes a indicarem a utilização de outros transportes públicos (2,7%) (Figura 7). As principais escolhas de transporte estão relacionadas com a origem dos inquiridos, tal como destacado anteriormente na Figura 1.

É esperado que alguns turistas de Portugal e dos países vizinhos viajem para o Algarve de carro. Em contrapartida, os turistas residentes noutros países mais distantes opta por viajar de avião devido às maiores distâncias entre o seu país de origem e o Algarve.

Figura 8. Fontes de Informação

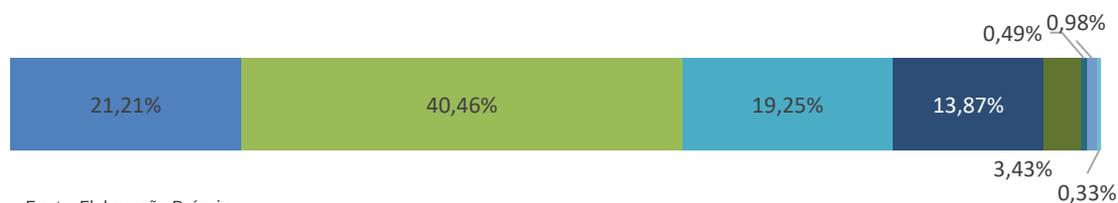


Fonte: Elaboração Própria

Para a maioria dos turistas (34,8%), a família e os amigos são indicados como a principal fonte de informação para recomendações sobre o Algarve, seguidos de experiências passadas (28,1%) e Internet e redes sociais (15,6%) (Figura 8).

A maioria dos inquiridos vem acompanhado pelo esposo(a)/companheiro(a) (40,5%) e membros da família (19,3%). Apenas uma pequena parte dos inquiridos se agrupa com colegas de trabalho (3,43%) ou com um grupo organizado (0,5%)(Figura 9).

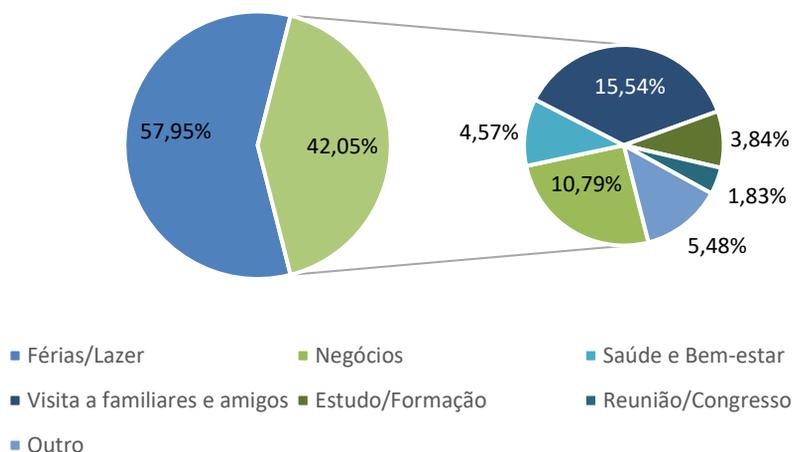
Figura 9. Companheiros de Viagem



Fonte: Elaboração Própria

## 3.3 Motivações para visitar o Algarve

Figura 10. Motivações para visitar o Algarve



Fonte: Elaboração Própria

A realização de férias/lazer é o principal motivo da deslocação dos inquiridos ao Algarve para a maior parte dos inquiridos (58,0%). Os negócios (10,8%) e a visita a familiares e amigos (15,5%) representam uma pequena parte dos restantes fatores de motivação (Figura 10).

Conclui-se que a maioria dos turistas durante a época baixa viaja para o Algarve por motivos de lazer e férias, com alguns viajantes em negócios.

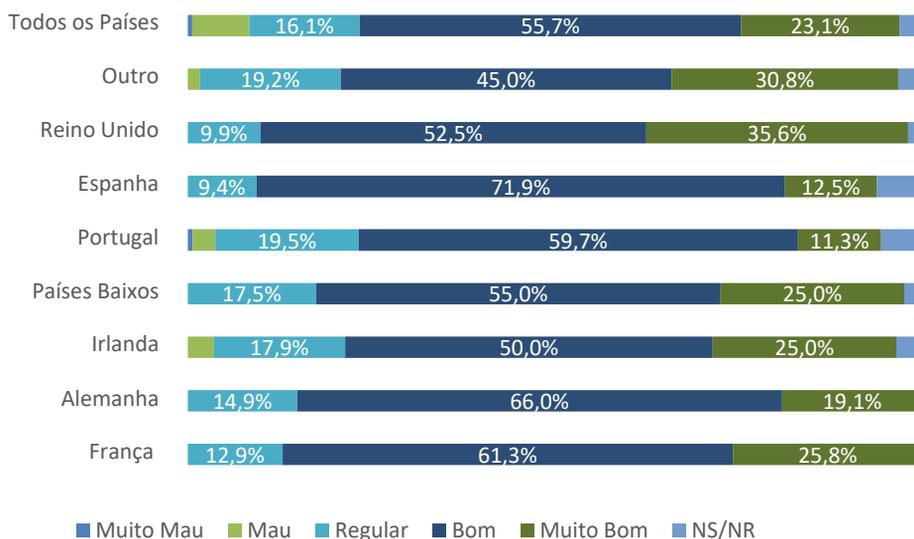
## 3.4 Avaliação da Qualidade dos Serviços, Acessibilidade e Níveis de Preços

Depois de discutir a logística da viagem e as principais razões para visitar o Algarve, a secção seguinte destaca a avaliação da qualidade de várias características da atividade turística no Algarve..

A qualidade dos serviços no Algarve no que respeita a alojamento, restaurantes, lojas de comércio local e centros comerciais é considerada elevada.

A qualidade global dos serviços turísticos foi considerada boa (55,7%) e muito boa (23,1%) pelos inquiridos (Figura 11). Os serviços de alojamento receberam o número mais significativo de classificações positivas de qualidade, e as lojas tradicionais o número mais baixo (muito bom, 13,5%)

Figura 11. Qualidade dos Serviços de Turismo

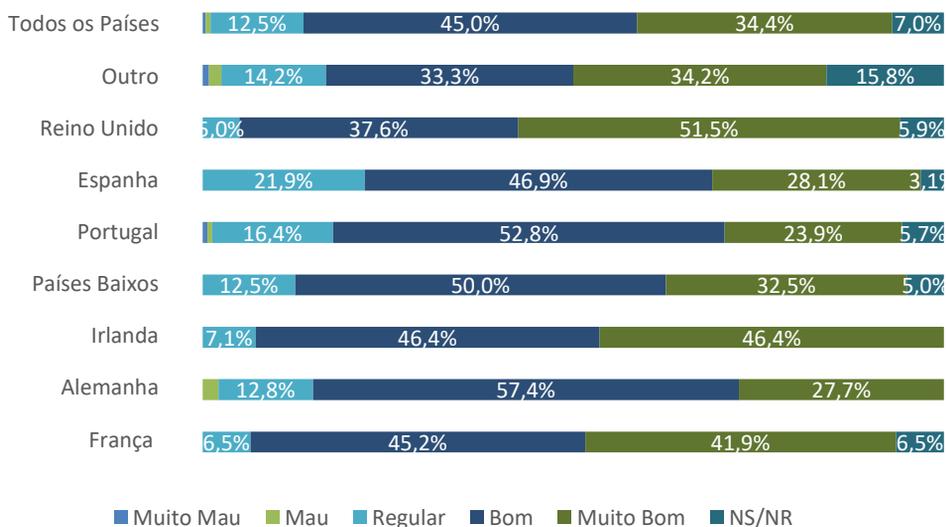


Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade dos turistas inquiridos classificam a qualidade dos serviços de turismo como bons (55,7%) e muito bons (23,1%), sendo que os turistas provenientes de Espanha apresentam a melhor percepção acerca da qualidade dos serviços (Figura 11).

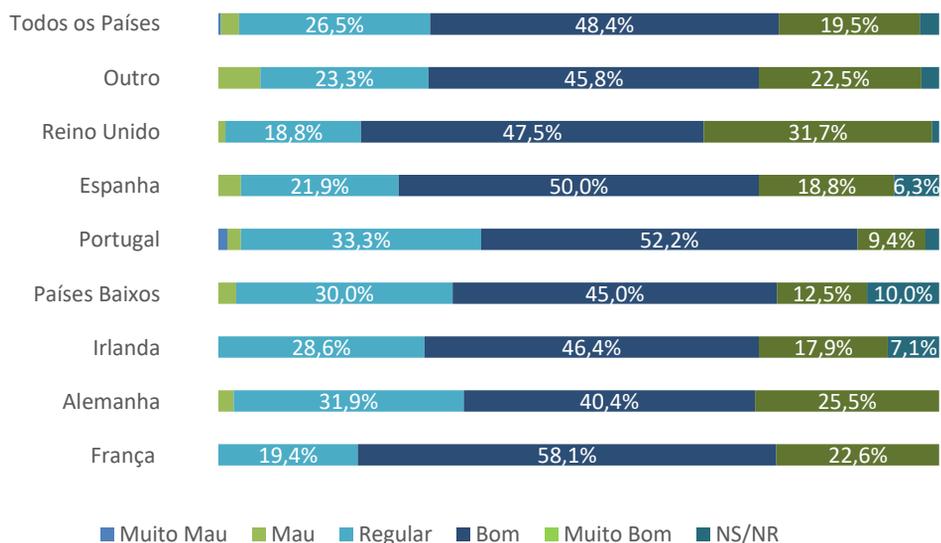
Os respondentes têm, em geral, uma percepção semelhante no que toca à qualidade dos serviços de alojamento (Figura 12). Os turistas irlandeses demonstram a melhor percepção acerca da qualidade dos serviços de alojamento de entre os 8 principais mercados (46,4%).

Figura 12. Qualidade dos Serviços Alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Figura 13. Qualidade do Comércio Local/Lojas Tradicionais

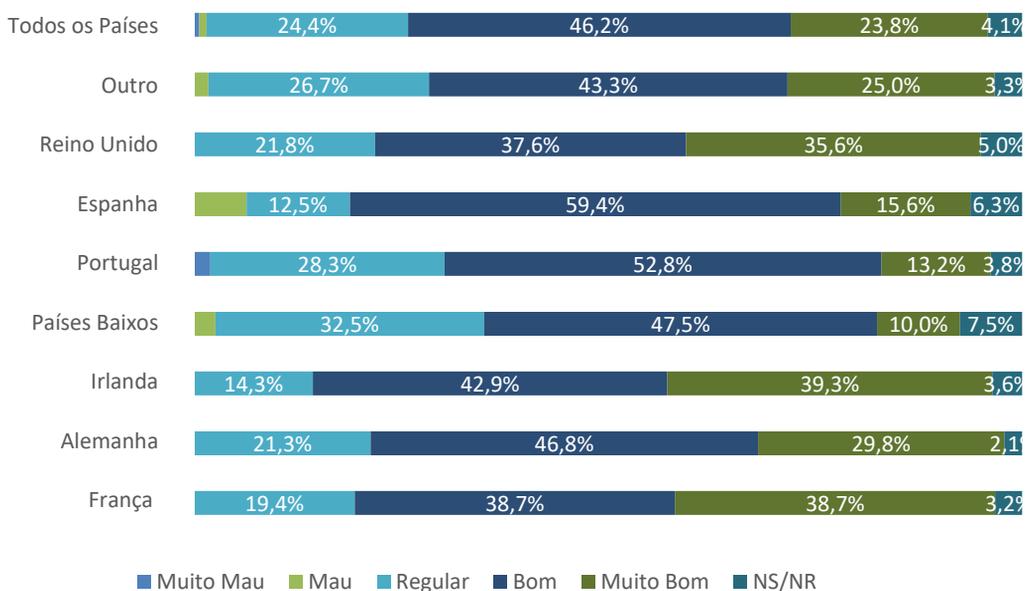


Fonte: Elaboração Própria

O comércio local e as lojas tradicionais são os mais bem avaliados pelos turistas de França e da Alemanha, enquanto os turistas neerlandeses classificam a qualidade como inferior (Figura 13).

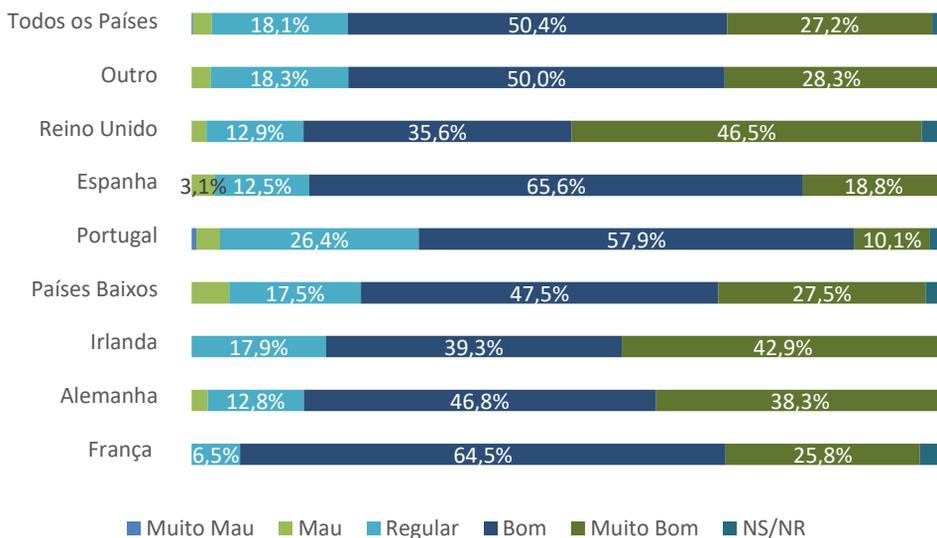
Nas superfícies comerciais, os turistas de Espanha são os que melhor, sendo que mais de quatro quintos avaliam a qualidade dos centros comerciais como boa (59,4%) e muito boa (15,6%) (Figura 14).

Figura 14. Qualidade dos Centros Comerciais/Shoppings



Fonte: Elaboração Própria

Figura 15. Qualidade dos Restaurantes e Serviços Similares

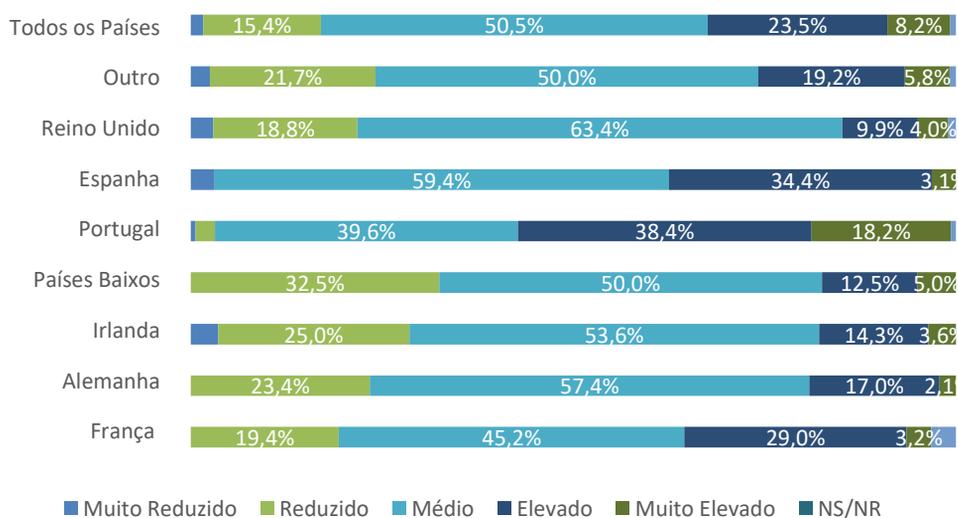


Fonte: Elaboração Própria

A qualidade dos restaurantes e serviços similares é classificada como boa (50,4%) e muito boa (27,2%) pelos turistas de todos os países, tendo os espanhóis a avaliação mais elevada de má (3,1%) (Figura 15).

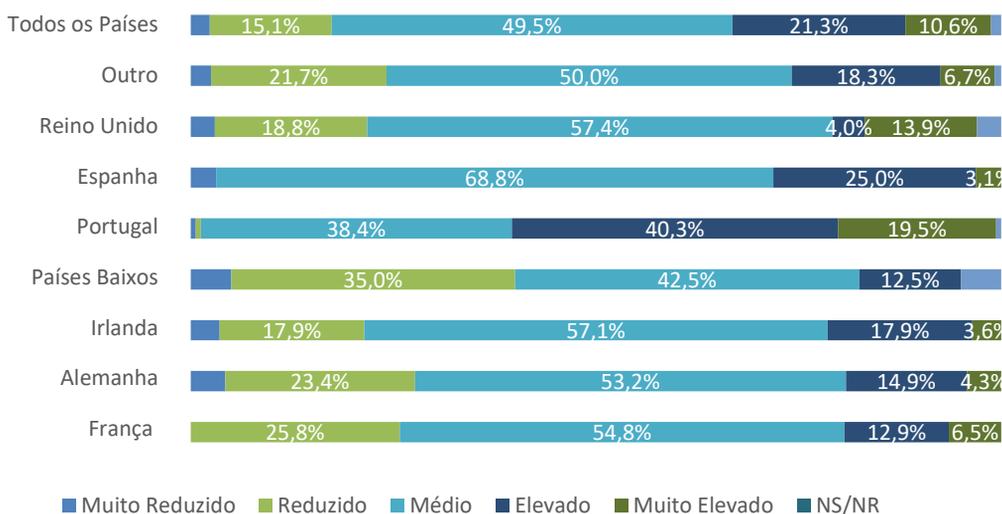
A avaliação dos níveis gerais de preços são classificados como médios (50,5%) e elevados (23,5%) por turistas de todos os países. É de salientar que cerca 38,4% dos turistas de Portugal considera-os elevados ou muito elevados (18,2%) (Figura 16).

Figura 16. Avaliação dos Níveis Globais de Preços



Fonte: Elaboração Própria

Figura 17. Avaliação dos Níveis de Preços dos Restaurantes

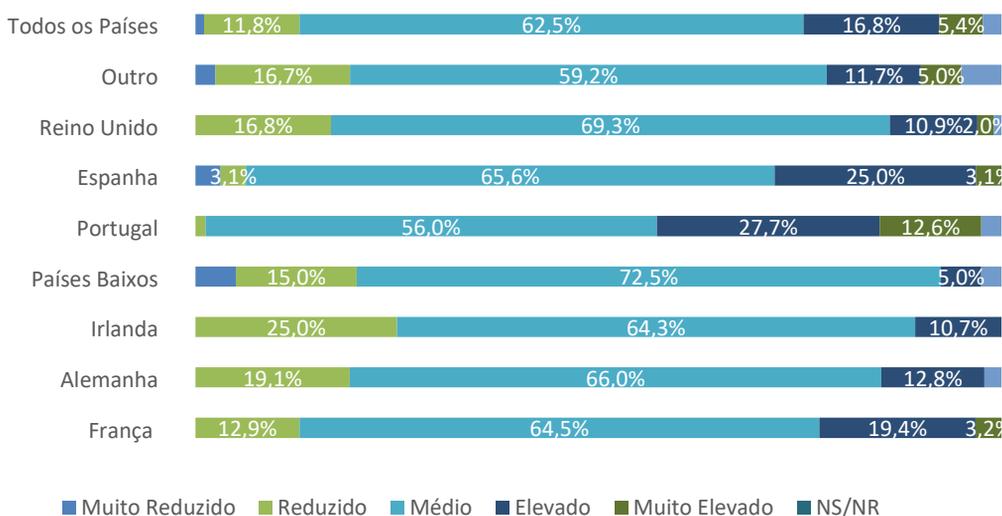


Fonte: Elaboração Própria

Os preços dos restaurantes e serviços similares no Algarve são considerados médios (49,5%) e elevados (21,3%) em todas as nacionalidades (Figura 17). Mais uma vez, os turistas portugueses classificam estes serviços como mais caros do que os de outras nacionalidades.

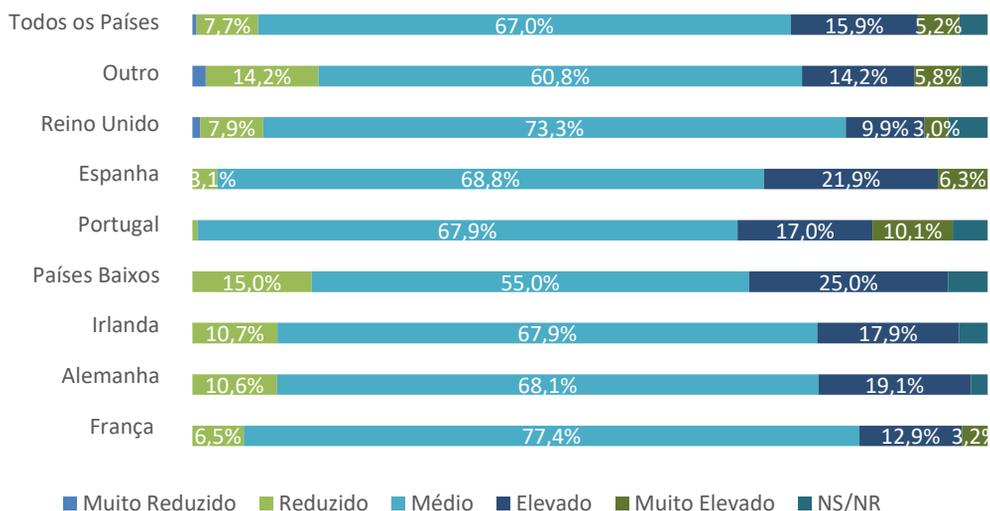
Os níveis de preços das lojas de comércio local são avaliados como médios (62,5%) por turistas de todos os países, com os portugueses a indicarem que os níveis de preços são elevados (Figura 18).

Figura 18. Avaliação dos Níveis de Preços de Comércio Local e Lojas Tradicionais



Fonte: Elaboração Própria

Figura 19. Avaliação dos Níveis de Preços de Centros Comerciais/Shopings

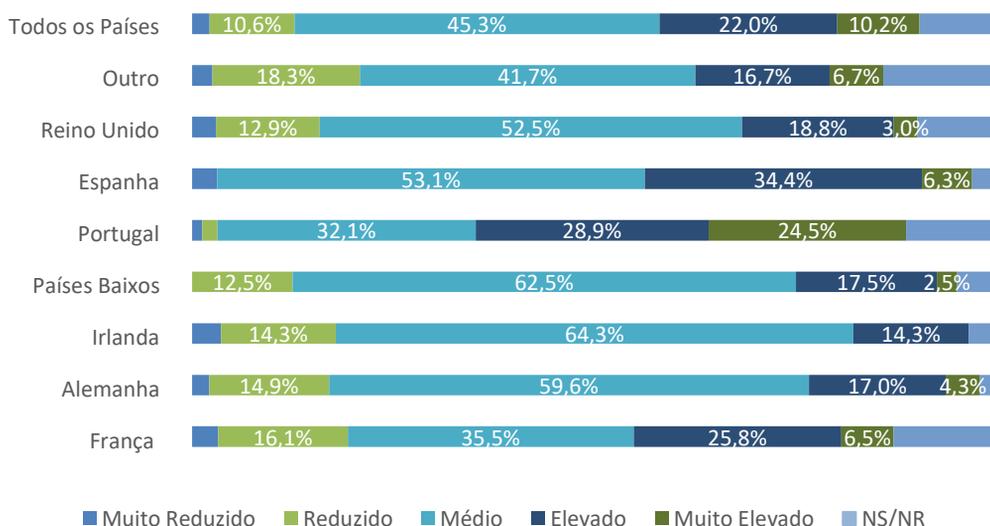


Fonte: Elaboração Própria

Os níveis de preços dos centros comerciais e shoppings no Algarve são classificados como médios pela maioria das nacionalidades (67,0%), com os turistas de Portugal a considerarem que os preços são elevados (Figura 19).

Os preços dos alojamentos no Algarve são classificados como médios (45,3%) e altos (22,0%). Mais uma vez os turistas de Portugal são os que mais consideram que os preços do alojamento é elevado ou muito elevado, seguido dos de Espanha (Figura 20).

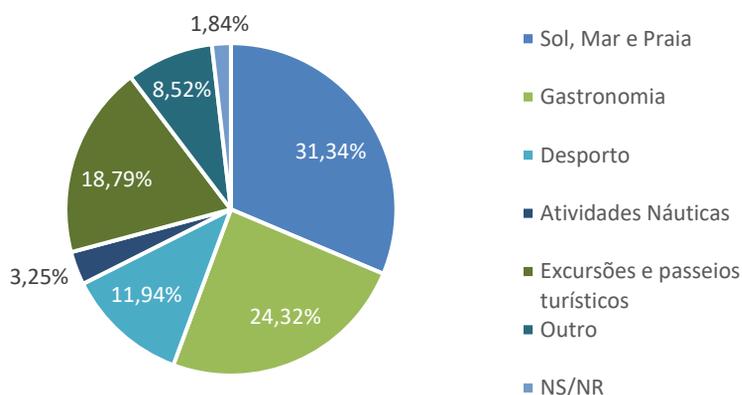
Figura 20. Avaliação dos Níveis de Preços de Alojamento



Fonte: Elaboração Própria

## 3.5 Atividades no Algarve

Figura 21. Atividades no Algarve



Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos indicaram várias respostas individuais à pergunta sobre as atividades realizadas durante a sua estadia. As respostas foram agrupadas em temas comuns para mostrar as principais atividades indicadas pelos participantes (Figura 21).

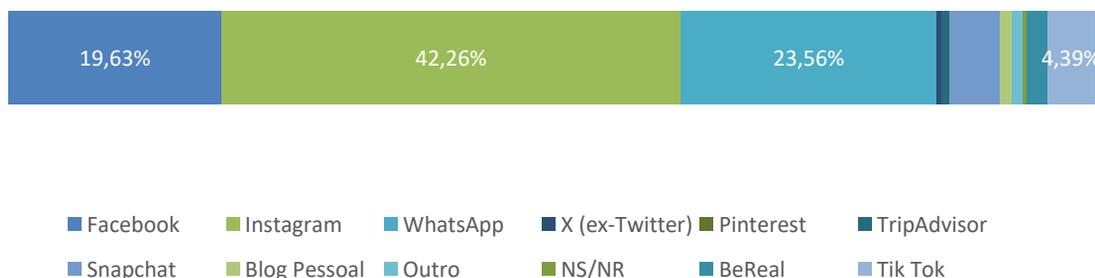
As principais atividades no Algarve no verão são sol, mar e praia (31,4%), seguido de gastronomia (24,3%), passeios e visitas turísticas (18,8%) e desporto (11,9%) (Figura 21).

## 3.6 Experiência Turística nas Redes Sociais

Menos de metade dos inquiridos (41,7%) indica partilhar as suas experiências de viagem no Algarve nas redes sociais.

As plataformas mais utilizadas são o Instagram (42,3%), o WhatsApp (23,6%) e o Facebook (19,6%) (Figura 22).

Figura 22. Redes Sociais Utilizadas



Fonte: Elaboração Própria

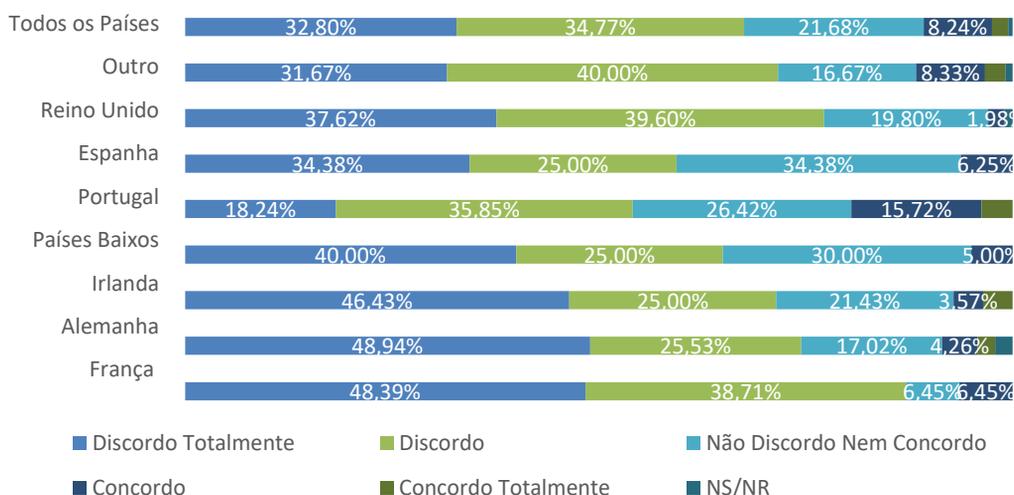
## 3.7 Preocupações com a Segurança

Esta secção centra-se nas preocupações de segurança dos turistas durante a viagem ao Algarve e a sua influência na escolha do destino a visitar.

Relativamente à questão “A possível existência de crime e violência foi uma preocupação durante a minha visita ao Algarve”, os inquiridos demonstraram pouca preocupação

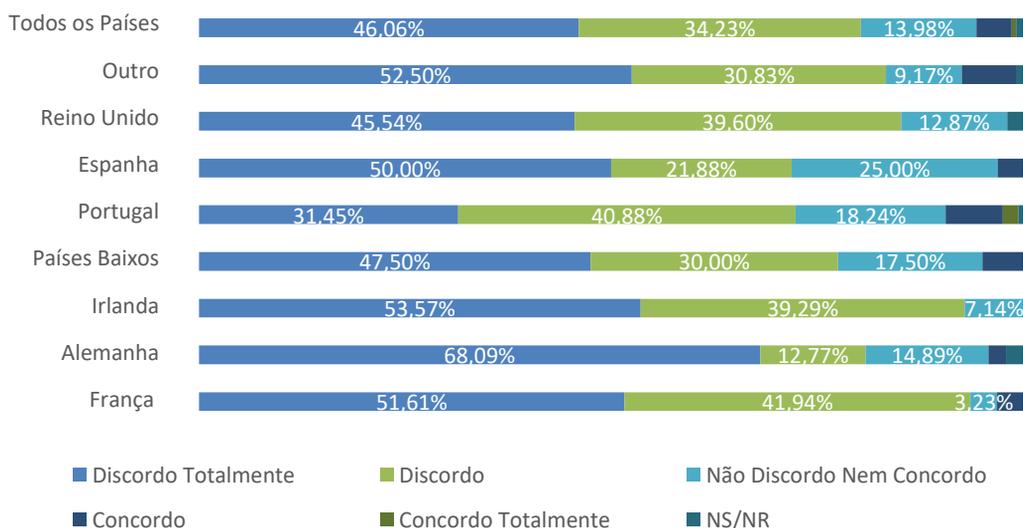
No entanto, os inquiridos franceses e alemães indicam um problema mais significativo do que os outros principais mercados de origem (Figura 23). As ameaças globais, como os ataques terroristas representado na questão “A possibilidade de ameaças globais, como as representadas por ataques terroristas, foi uma preocupação durante a minha visita ao Algarve” são pouco consideradas pela maioria dos inquiridos, com os Países Baixos a mostrarem a maior preocupação (Figura 24).

Figura 23. Existência de Crime e Violência



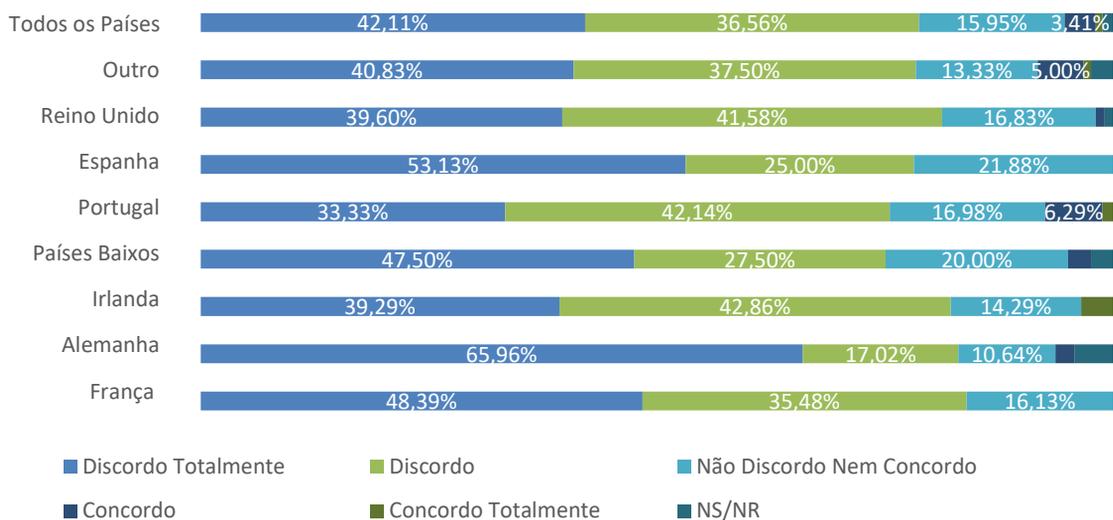
Fonte: Elaboração Própria

Figura 24. Ameaças Globais



Fonte: Elaboração Própria

Figura 25. Epidemias



Fonte: Elaboração Própria

Um surto epidémico representado pela questão “A possibilidade de ocorrência de epidemias, como a COVID-19, foi uma preocupação durante a minha visita ao Algarve” levanta poucas preocupações, sendo os turistas de Espanha aqueles que indicam a menor preocupação com isso durante a sua visita ao Algarve, enquanto os inquiridos britânicos e neerlandeses apresentam taxas de consideração mais elevadas (Figura 25).

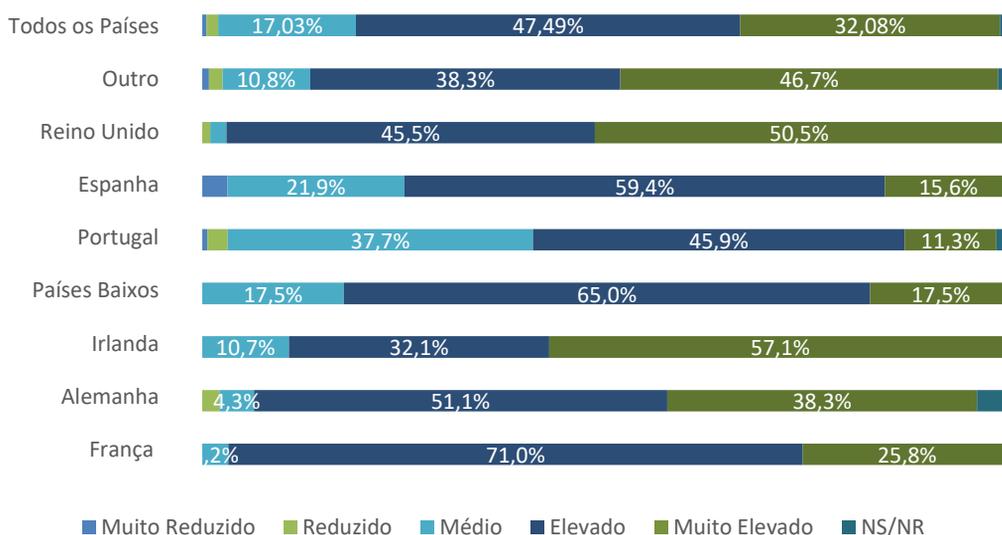
## 3.8 Avaliação do Destino

A satisfação global dos turistas com o Algarve é elevada (47,5%) ou muito elevada (32,1%), apenas com 17,0% dos turistas a classificarem-no como médio (Figura 28).

Os países de origem que avaliam a satisfação global como muito elevada são Irlanda (57,1%) e a Alemanha (38,3%) (Figura 26).

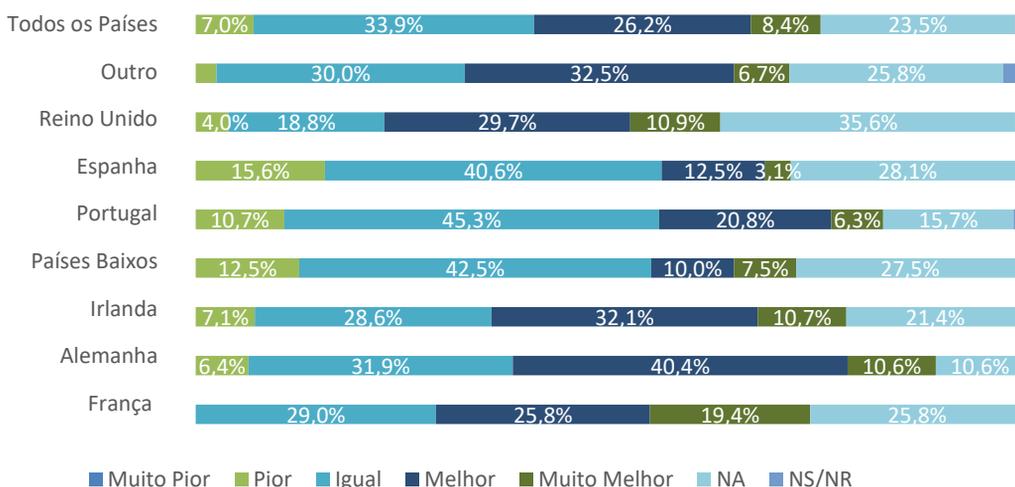
Os turistas inquiridos que indicaram em maior proporção o nível de satisfação “elevada” são oriundos da França (71,0%) e Países Baixos (65,0%) (Figura 26).

Figura 26. Satisfação Global com o Algarve, por País de Origem



Source: Own elaboration

Figura 27. Comparação do Algarve com Outros Destinos de Sol e Mar

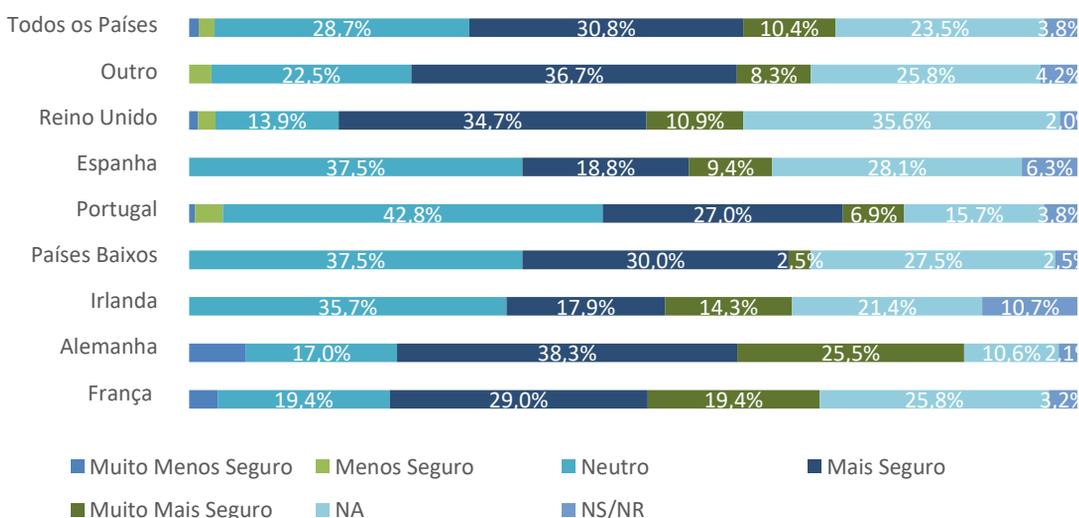


Fonte: Elaboração Própria

Os inquiridos que já visitaram anteriormente outros destinos de turismo de sol e praia, os quais representam mais de três quartos dos inquiridos (76,2%), indicam que o Algarve se compara melhor (26,2%) ou igual (33,9%) (Figura 27).

Do grupo com experiência prévia de férias em destinos de sol e praia, 30,8% avaliam o Algarve como mais seguro ou com um padrão de segurança semelhante (28,7%) (Figura 28).

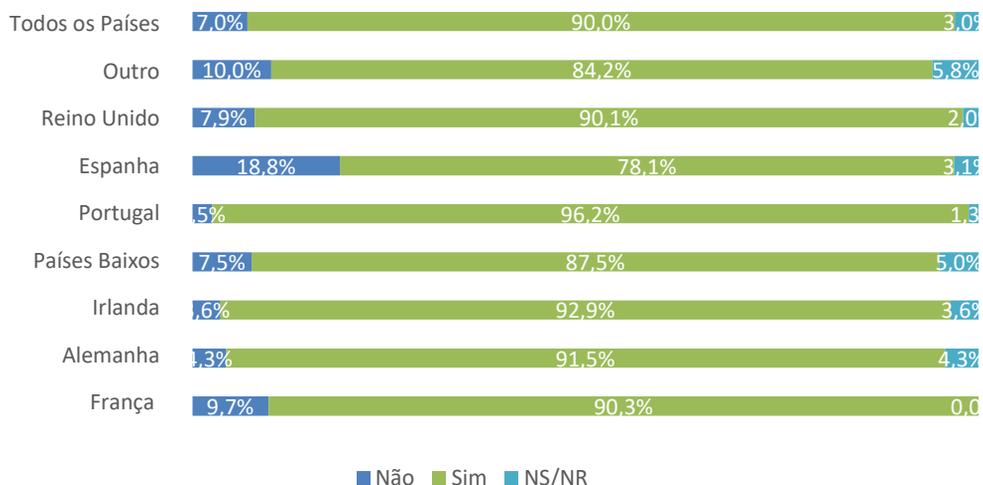
Figura 28. Comparação da Segurança no Algarve com Outros Destinos de Sol e Mar



Fonte: Elaboração Própria

## 3.9 Lealdade ao Destino

Figura 29. Intenção de Revisitar nos Próximos Cinco Anos

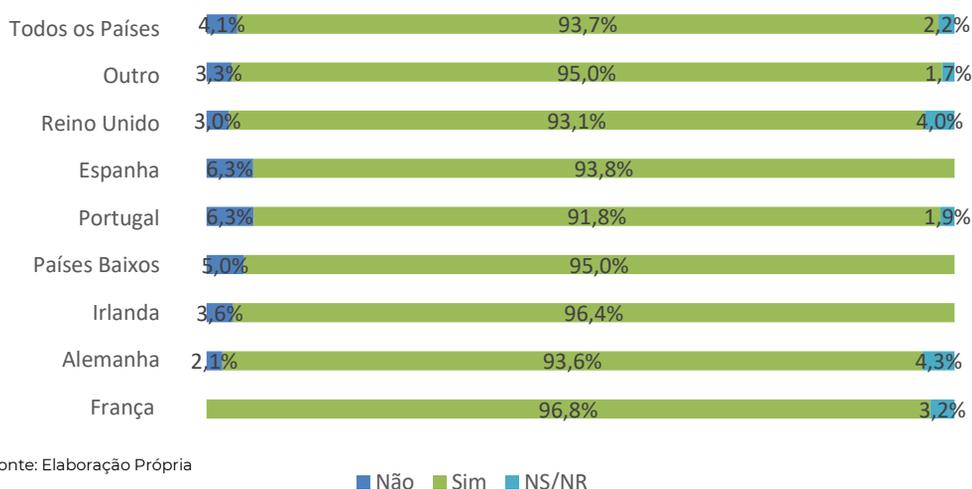


Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos inquiridos tenciona voltar a visitar o Algarve no prazo de cinco anos (90,0%), sendo que apenas 7,0% não têm intenção de o fazer. Os turistas que residem em Portugal (96,1%), na Irlanda (92,9%) e no Reino Unido (90,7%) são os que indicam a maior abertura para revisitar (Figura 29).

Analisando as intenções de revisita por origem, os turistas espanhóis registam a maior intenção de não voltar a visitar o Algarve (31,5%), seguidos dos neerlandeses (28,9%). A esmagadora maioria dos inquiridos de todas as nacionalidades (93,7%) indicou recomendar o Algarve aos seus familiares e amigos (Figura 30).

Figura 30. Intenção de Recomendar o Destino a Amigos e Familiares



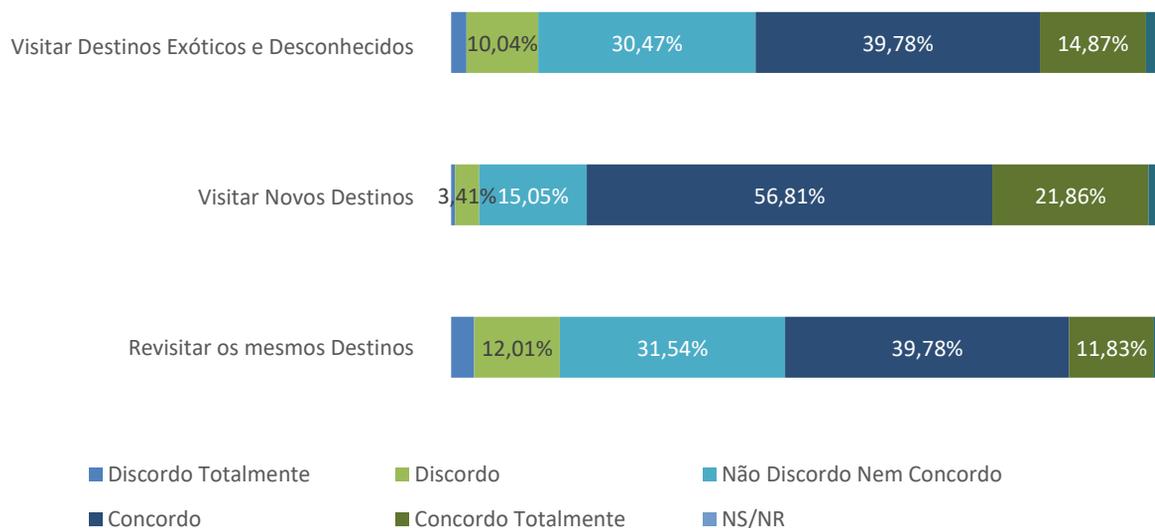
Fonte: Elaboração Própria

## 3.10 Perfil do Turista do Destino

O perfil do turista do Algarve revela que a maioria gosta de visitar novos destinos durante as férias (78,7%). O perfil indica também que a maioria revela uma preferência por destinos exóticos e desconhecidos (54,7%). Curiosamente, uma percentagem semelhante gosta de revisitar o mesmo destino por saber o que esperar (51,6%) (Figura 31).

Pode concluir-se que uma grande parte da amostra é constituída por visitantes de primeira viagem, atraídos para o Algarve como um destino desconhecido e exótico. Após a primeira visita, a maioria decide voltar a visitar o Algarve.

Figura 31. Perfil do Turista do Destino



Fonte: Elaboração Própria

## 4. CONCLUSÃO

---

As seguintes conclusões destacam-se para os TURISTAS durante a época alta da atividade turística em 2024:

- Os turistas no Algarve provêm de 35 países diferentes. O grupo inquiridos reflete de perto os principais mercados de visitantes do Algarve, com os números mais elevados provenientes de Portugal, do Reino Unido e da Alemanha.
- Os turistas do grupo inquirido passaram, em média, 4-7 noites ou até 3 noites na região e visitaram-na principalmente para férias, para ver amigos e familiares ou para negócios.
- Os inquiridos chegaram de avião ou de carro e reservaram o seu itinerário online utilizando Booking.com, Airbnb e website do hotel. Os hotéis e resorts de quatro ou mais estrelas e o alojamento local são as opções de alojamento preferidas.
- Os inquiridos avaliam como elevada a qualidade do serviço do alojamento, dos restaurantes, das lojas de comércio local e dos centros comerciais. Os franceses e os britânicos são os que mais avaliam a satisfação global com o Algarve

- O crime e a violência não são a principal preocupação da maioria dos turistas durante as suas férias no Algarve. No entanto, os inquiridos neerlandeses indicam preocupações de segurança mais significativas do que os outros principais mercados de origem.
- Observam-se diferenças entre os países de origem no que respeita às intenções de reavistação, com os espanhóis a mostrarem o menor interesse em reavistar o Algarve e o maior interesse indicado pelos visitantes de Portugal e do Reino Unido.
- O perfil do turista do grupo inquirido mostra que o Algarve atrai indivíduos que gostam de visitar destinos novos e exóticos. No entanto, muitos turistas referiram gostar de reavistar o mesmo destino, o que leva a concluir que a amostra é constituída por visitantes de primeira viagem, atraídos para o Algarve como um destino desconhecido e exótico, com elevadas intenções de reavistação.



# BIBLIOGRAFIA

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, 7º Edition, London: Pearson Education.

INE (2024). *Região Algarve em números - 2023*, Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.



---

# ANEXO

---



## QUESTIONÁRIO AOS TURISTAS

LOCAL: \_\_\_\_\_ | DATA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ | N.º. Voo (Aeroporto): \_\_\_\_\_ | INQUIRIDOR: \_\_\_\_\_ Quest. N.º. \_\_\_\_\_

Exmo(a). Senhor(a), o objetivo deste questionário é avaliar a sua experiência turística e a sua satisfação com o Algarve. As respostas serão tratadas a nível estatístico no âmbito do Observatório para o Turismo Sustentável do Algarve que está a ser desenvolvido pela Universidade do Algarve e serão usadas unicamente para fins científicos. Não existe, respostas certas ou erradas e este questionário é anónimo e confidencial, pelo que agradecemos que seja o mais sincero(a) possível. **PARA RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO, DEVE TER PERMANECIDO PELO MENOS 1 NOITE NO ALGARVE.** Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

1. É a primeira vez que visita o Algarve? Sim  Não  1.1 Se NÃO, quantas vezes visitou o Algarve nos últimos 5 anos? \_\_\_\_\_

2. Nesta visita ao Algarve, quantas noites permaneceu? \_\_\_\_\_

3. Que meio de transporte usou para chegar ao Algarve? Avião  Carro  Transporte Público  Outro  Qual? \_\_\_\_\_

3.1 Por favor, indique a sua localidade de origem (de onde veio): \_\_\_\_\_

4. Por favor, indique o nome da localidade onde ficou alojado(a) nesta visita ao Algarve: \_\_\_\_\_

5. Que tipo de alojamento escolheu durante esta visita ao Algarve?  
 Hotel/Resort até 3 estrelas  Hotel/Resort 4 ou mais estrelas  Alojamento Local  Hostel  Parque Campismo  Aparthotel   
 Casa de Familiares/Amigos  Casa de Férias Própria  Apartamento/Aldeamento Turístico  Outro  Qual? \_\_\_\_\_

6. De que forma reservou esta viagem ao Algarve? (Pode escolher mais do que uma opção)  
 Não fez reserva  Loja Física  Online  Outra  Qual? \_\_\_\_\_

6.1 Se reservou o ALOJAMENTO ONLINE, por favor, indique em que website:  
 Booking  Expedia  TripAdvisor  HomeAway   
 Airbnb  HostelWorld  Site do Hotel/Resort  Outro  Qual? \_\_\_\_\_

6.2 Se reservou o TRANSPORTE ONLINE, por favor indique em que website:  
 Site da Companhia Aérea  Edreams  Momondo  Skyscanner  Outro  Qual? \_\_\_\_\_

7. Quem o(a) acompanhou nesta visita ao Algarve? (Pode escolher mais do que uma opção)  
 Ninguém  Esposo(a)/Companheiro(a)  Membros da Família  Amigo(s)  Colega(s) de Trabalho   
 Grupo Organizado  Outro  Qual? \_\_\_\_\_

8. Por favor, indique o principal motivo desta visita ao Algarve (Escolha apenas uma opção):  
 Férias/Lazer  Negócios  Saúde e bem-estar  Visita a familiares e amigos  Estudo/Formação   
 Reunião/Congresso  Outro  Qual? \_\_\_\_\_

9. Por favor, assinale até 3 fontes de informação sobre o Algarve que contribuíram para a sua decisão de visitar a região:  
 Família/Amigos  Experiências anteriores  Comunicação associada ao Golfe  Livros/Revistas   
 Internet/Redes Sociais  Publicidade  Agente de Viagens/Operador Turístico  Outra  Qual? \_\_\_\_\_

10. Relativamente ao Algarve, de que forma avalia os seguintes aspetos?

	Muito Mau	Mau	Regular	Bom	Muito Bom
O nível de qualidade global dos serviços turísticos	<input type="radio"/>				
O nível de qualidade dos serviços de alojamento	<input type="radio"/>				
O nível de qualidade dos serviços de restauração e similares	<input type="radio"/>				
O nível de qualidade do comércio local/lojas tradicionais	<input type="radio"/>				
O nível de qualidade dos centros comerciais/shoppings	<input type="radio"/>				

11. Relativamente aos preços praticados no Algarve, de que forma avalia os seguintes aspetos?

	Muito Reduzido	Reduzido	Médio	Elevado	Muito Elevado
O nível global de preços	<input type="radio"/>				
O nível dos preços nos serviços de alojamento	<input type="radio"/>				
O nível dos preços nos serviços de restauração e similares	<input type="radio"/>				
O nível dos preços no comércio local/lojas tradicionais	<input type="radio"/>				
O nível de preços nos centros comerciais/shoppings	<input type="radio"/>				

12. Durante a sua estadia no Algarve utilizou algum serviço de Saúde (Hospital, Centro de Saúde, Clínica) Sim  Não

12.1 Se SIM, como avalia o acesso aos serviços de saúde no Algarve?  
 Muito Difícil  Difícil  Regular  Fácil  Muito Fácil

12.2 Se SIM, como avalia o nível de qualidade dos serviços de saúde no Algarve?  
 Muito Mau  Mau  Regular  Bom  Muito Bom

13. Indique, por favor, as 3 principais atividades que realizou durante esta visita ao Algarve:  
Praia, Sol e Mar  Gastronomia  Atividades Desportivas  Atividades Náuticas   
Excursões e Passeios Turísticos  Outra  Qual? \_\_\_\_\_
14. Partilhou as experiências vividas no Algarve nas redes sociais? Sim  Não
- 14.1 Se SIM, em qual(quais)? (Pode escolher mais do que uma opção)  
Facebook  Instagram  WhatsApp  X (antigo Twitter)  TikTok  BeReal  Pinterest  TripAdvisor   
Snapchat  Blog Pessoal  Outro  Qual? \_\_\_\_\_
15. Por favor, indique até que ponto concorda com cada uma das seguintes afirmações sobre o Algarve:
- |  | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Não Concordo nem Discordo | Concordo                 | Concordo Totalmente      |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Globalmente, o Algarve é um destino turístico seguro                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Globalmente, o Algarve possui uma boa qualidade ambiental                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Globalmente, o Algarve é um destino que preserva o seu património cultural | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Globalmente, os residentes no Algarve tratam os turistas com simpatia      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
16. Já visitou outros destinos turísticos de sol e praia para além do Algarve? Sim  Não
- 16.1 Se SIM, em comparação com outros destinos turísticos de sol e praia, o Algarve é globalmente:  
Muito Pior  Pior  Igual  Melhor  Muito Melhor
- 16.2 Se SIM, em comparação com outros detinos turísticos de sol e praia, o Algarve é:  
Muito Menos Seguro  Menos Seguro  Neutro  Mais Seguro  Muito Mais Seguro
17. Qual é o seu nível de satisfação global com esta visita ao Algarve?  
Muito Reduzido  Reduzido  Médio  Elevado  Muito Elevado
18. Pretende regressar ao Algarve nos próximos 5 anos? Sim  Não
19. Pretende recomendar o Algarve aos seus familiares e amigos? Sim  Não
20. Indique, por favor, até que ponto concorda com cada uma das seguintes afirmações:
- |   | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Não Discordo Nem Concordo | Concordo                 | Concordo Totalmente      |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A possível existência de fenómenos de criminalidade e de violência foi uma preocupação durante a visita ao Algarve                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A possibilidade de ocorrência de ameaças globais, como as colocadas por ataques terroristas, foi uma preocupação durante esta visita ao Algarve | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| A possibilidade de ocorrência de epidemias, tais como a COVID-19, foi uma preocupação durante esta visita ao Algarve                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
21. Indique, por favor, até que ponto concorda com cada uma das seguintes afirmações sobre a procura de novos destinos para as suas férias?
- |  | Discordo Totalmente      | Discordo                 | Não Discordo Nem Concordo | Concordo                 | Concordo Totalmente      |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Gosto de visitar os mesmos destinos porque sei o que esperar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nas minhas férias, gosto de visitar novos destinos           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Nas minhas férias, visito destinos exóticos e desconhecidos  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
22. Género: Feminino  Masculino  Outro  23. Idade: \_\_\_\_\_ 24. Nacionalidade: \_\_\_\_\_
25. Estado Civil: Solteiro(a)  Casado(a)/União de Facto  Divorciado(a)/Separado(a)  Viúvo(a)
26. Escolaridade: Ens. Básico (até 9º ano)  Ens. Secundário (até 12º ano)  Ens. Técnico/Profissional  Ens. Universitário
27. Situação perante o emprego: Empregado(a)  Empresário(a)  Desempregado  Estudante  Reformado(a)  Doméstico(a)
28. O SEU rendimento mensal líquido: Até 1.000€/€  1.001 - 2.000€/€  2.001 - 3.000€/€  3.001 - 4.000€/€  4.001€/€ ou mais
29. Em relação às DESPESAS DE VIAGEM, pode por favor indicar quantas pessoas estão incluídas no grupo? \_\_\_\_\_ Vim sozinho(a)
- 29.1 Indique, por favor, em que moeda pretende responder: €  £  \$
- 29.2 Qual foi o gasto total com esta viagem? (alojamento, transportes, alimentação, divertimentos, etc.) \_\_\_\_\_
- 29.3 Qual foi o gasto desta viagem no seu país de origem? \_\_\_\_\_  
(pacote turístico, bilhetes de avião, alojamento, transfers, etc.)
- 29.4 Qual foi o gasto com esta viagem NO ALGARVE? \_\_\_\_\_
- 29.5 Por favor, especifique quanto gastou no Algarve em:  
Alojamento \_\_\_\_\_; Restauração e Bares \_\_\_\_\_; Supermercados (mercearia, produtos de higiene, etc.) \_\_\_\_\_  
Aluguer de Carro/Mota (incluindo combustível, portagens, etc.) \_\_\_\_\_;  
Transportes (transportes públicos, Uber, autocarro, comboio, barco, táxi, etc.) \_\_\_\_\_;  
Atividades Culturais (concertos, festivais, entradas em monumentos, etc.) \_\_\_\_\_;  
Atividades Desportivas (golf, etc.) \_\_\_\_\_; Outros (souvenirs, saúde, bens de uso pessoal, etc.) \_\_\_\_\_.

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.