

Mónica Cristina Fernandes Vieira

A Hotelaria e sua integração na dinâmica
cultural regional.

Novos desafios na Região do Algarve.

Mónica Cristina Fernandes Vieira

A Hotelaria e sua integração na dinâmica
cultural regional.

Novos desafios na Região do Algarve.

Mestrado em Direcção e Gestão Hoteleira

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Prof. Cláudia Helena N. Henriques

Prof. Carlos Miguel G. P. C. Afonso



2022

**A Hotelaria e sua integração na dinâmica cultural regional.
Novos desafios na Região do Algarve.**

Declaração de autoria de trabalho:

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Mónica Cristina Fernandes Vieira

.....

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: (Mónica Cristina Fernandes Vieira).

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

De uma forma especial, quero destacar e apresentar os melhores agradecimentos a todos os que me apoiaram inteiramente na elaboração deste trabalho:

Primeiramente aos meus Profs. Drs. Cláudia Henriques e Carlos Afonso, por embarcarem comigo nesta minha nova jornada, onde os anos de experiência de ambos ajudou na transmissão de orientações (científicas e metodológicas) muito assertivas, desde o ponto de partida até ao último ponto final, demonstrando uma incansável disponibilidade e apoio durante todo o processo.

À minha linda filha “Evinha”, que inconscientemente me transmite a força de querer ser mais e melhor, para que ela saiba que é na resiliência que nós evoluímos e superamos o que imaginamos ser impossível.

Ao meu querido noivo Flávio Rocha, por me acompanhar nesta aventura e me ajudar a colocar todo o meu empenho na minha dissertação para que juntos conquistemos os nossos objetivos.

Aos meus queridos pais, que incondicionalmente me apoiaram e ajudaram em todas as fases da minha vida, a eles lhes devo tudo e agradeço toda a força.

Às minhas melhores amigas Ana & Patrícia, por trazer leveza e conforto à minha vida quando tudo parecia complicado.

Ao meu irmão, cunhada e futuros sogros pela capacidade de entenderem o tempo que os privei da minha presença e atenção, no qual os concelhos dados foram muito apreciados.

Aos entrevistados: Dr. Gonçalo de Almeida, Dr. Carlos Costa e ao Dr. João Araújo, por privarem do seu tempo para a realização da entrevista, agradecendo novamente a oportunidade e disponibilidade prestada.

E aos meus colegas de mestrado e professores dos seminários que participei, agradeço a partilha e o apoio que contribuíram para a realização deste estudo.

A TODOS UM MUITO OBRIGADO.

*“Algo só é impossível
até que alguém
duvide e resolva
provar o contrário”*
Albert Einstein

Este trabalho pretende averiguar em que medida a indústria hoteleira se articula com a dinâmica cultural e indústrias culturais e criativas na região do Algarve. Visa identificar e analisar a interligação entre a hotelaria e a cultura, assente na assunção de que os hotéis não devem estar fechados em si próprios, mas beneficiam ao envolver-se e ao integrarem-se na dinâmica sociocultural da região em que estão inseridos, num contexto de aumento da preocupação com a sustentabilidade sociocultural. Após a apresentação de uma revisão da literatura sobre a importância da interconexão entre turismo e cultura, em contexto de desenvolvimento sustentável, são tidos em conta os aspetos metodológicos utilizados, que se basearam em questionários aos Estabelecimentos Hoteleiros (hotéis e hotéis-apartamento) e aos Agentes Culturais da região do Algarve bem como em entrevistas a três dos cinco principais Grupos Hoteleiros do Algarve. Os dados, foram analisados através de estatísticas descritivas (Gefen, Straub, & Rigdon, 2011; Marôco, 2003: 27), recorrendo também, a modelos de análise qualitativa com base no modelo de análise de conteúdo, sugeridas por Bardin (1977). O facto de termos obtido, simultaneamente, a perspetiva de hoteleiros e agentes culturais permitiu verificar que as relações intersectoriais hotelaria-cultura são ainda modestas, existindo um longo caminho a percorrer na região neste domínio. Contudo, existe o reconhecimento de que essa interconexão e seu reforço são importantes, destacando-se em particular a relação no domínio “hotelaria” – “artes do espetáculo”, muitas vezes apoiada na intermediação dos municípios. A situação pandémica afetou quer a hotelaria e a cultura, quer a relação entre ambos os domínios, mas no futuro perspectiva-se o seu estreitar.

Palavras-chave: Cultura, Cultura Criativa, Desenvolvimento Sustentável, Hotelaria, Turismo, Sustentabilidade Social.

This work aims to find out to what extent the hotel industry is articulated with the cultural dynamics and cultural and creative industries in the Algarve region. It aims to identify and analyze the interconnection between the hotel industry and the culture based on the assumption that hotels should not be, closed in on themselves, but benefit by getting involved and integrating themselves in the sociocultural dynamics of the region in which they are inserted, in a context of increased concern with sociocultural sustainability. After presenting a literature review on the importance of the interconnection between tourism and culture, in the context of sustainable development, the methodological aspects used are considered, which were based on questionnaires to Hotel Establishments (hotels and apartment hotels) and to Cultural Agents in the Algarve region as well as interviews with three of the five main hotel groups in the Algarve. The data was analyzed using descriptive statistics (Gefen, Straub, & Rigdon, 2011; Maroco, 2003: 27), as well as qualitative analysis models based on the content analysis model, suggested by Bardin (1977). The fact that we simultaneously obtained the perspective of hoteliers and cultural agents allowed us to verify that the hotel-culture intersectoral relations are still modest, and there is a long way to go in the region in this domain. However, there is recognition that this interconnection and its reinforcement are important, highlighting in particular the relationship in the “hotel industry” – “performing arts” domain, often supported by the intermediation of the municipalities. The pandemic situation has affected both hospitality and culture, as well as the relationship between both domains, but in the future, it is expected to strengthen.

Keywords: Culture, Creative Culture, Sustainable Development, Hospitality, Tourism, Algarve, Social Sustainability.

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	viii
Índice	ix
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xiv
Lista de Abreviaturas	xvi
Capítulo 1 Introdução	1
Capítulo 2 Revisão de Literatura	3
2.1. Interconexão entre o Turismo e a Cultura.....	4
2.1.1. Desenvolvimento Sustentável do Turismo e pilar Sociocultural.....	4
2.1.2. Cultura	8
Capítulo 3 Metodologia de Investigação	11
3.1. Estudo de Caso: Interconexão entre a hotelaria e a dinâmica cultural	12
3.1.1. Caracterização do Algarve	12
3.1.2. Oferta turística do Algarve	13
3.1.3. Estatísticas do turismo no Algarve	18
3.2. Plano de investigação.....	20
3.3. Metodologia de investigação	20
3.4. Universo da Amostra	21
3.5. Recolha e Análise dos Dados.....	22
Capítulo 4 Análise dos Resultados	40
4.1. Análise dos itens do questionário aos Hotéis.....	42
4.2. Análise dos itens do questionário aos Agentes Culturais	62
4.3. Análise das entrevistas aos Grupos Hoteleiros do Algarve	79
Capítulo 5 Conclusão e Discussão	86
5.1. Conclusões do Estudo	86
5.2. Contributos da investigação	89
5.3. Limitações.....	90
5.4. Propostas de investigação futura.....	92
Bibliografia	93
APÊNDICE A: Email enviado aos Hotéis da região do Algarve para participar no estudo	95

APÊNDICE B: Esboço do questionário online enviado aos Hotéis da região do Algarve.....	97
APÊNDICE C: Questionário online (Google Forms) enviado aos Hotéis da região do Algarve	101
APÊNDICE D: Email enviado aos Agentes Culturais da região do Algarve para participar no estudo	108
APÊNDICE E: Esboço do questionário online enviado aos Agentes Culturais da região do Algarve.....	110
APÊNDICE F: Questionário online (Google Forms) enviado aos Agentes Culturais da região do Algarve	114
APÊNDICE G: Formulário e Guião da Entrevista.....	124
APÊNDICE H: Respostas do Questionário aos Hotéis	127
APÊNDICE I: Respostas do Questionário aos Agentes Culturais.....	132
APÊNDICE J: Entrevista ao Grupo NAU Hotels & Resorts	139
APÊNDICE K: Entrevista ao Grupo Pestana Hotels & Resorts	143
APÊNDICE L: Entrevista ao Grupo Vila Galé.....	148
ANEXO 1: Número de habitantes, por concelho do Algarve (2011-2021)	153
ANEXO 2: Lista de EH do Algarve registados no RNT	155
ANEXO 3: Dormidas registadas em EH no Algarve (2018-2021)	195
ANEXO 4: Dormidas realizadas no mês de agosto no Algarve (2017-2020).....	203
ANEXO 5: 1ª Listagem dos Agentes Culturais.....	205
ANEXO 6: 2ª Listagem dos Agentes Culturais.....	208

Índice de Figuras

Figura 2.1. Carência de uma estratégia de conservação	5
Figura 3.1. Número de habitantes por concelhos no Algarve (2011-2021)	12
Figura 3.2. Número de EH por Concelho	14
Figura 3.3. Mapa do Algarve.....	15
Figura 3.4. Distribuição por Concelhos e Categorias	16
Figura 3.5. Dormidas registadas em EH no Algarve (2018-2021).....	18
Figura 3.6. Dormidas realizadas no mês de agosto no Algarve (2017-2020)	19
Figura 4.1. Inquiridos por concelho.....	42
Figura 4.2. Inquiridos por tipologia de hotel	42
Figura 4.3. Inquiridos por categoria de hotel/unidade de alojamento	43
Figura 4.4. Meses em que os inquiridos estão fechados em CN	43
Figura 4.5. Meses em que os inquiridos estão fechados em CP	44
Figura 4.6. Nº de noites por estada em CN e CP.....	45
Figura 4.7. Repeaters em CN e CP	46
Figura 4.8. Segmentação Turística	47
Figura 4.9. Motivação Turística	47
Figura 4.10. Importância dos atributos do Algarve na atração de turistas para os Hotéis	48
Figura 4.11. Oferta Cultural	49
Figura 4.12. Frequência da realização de eventos culturais nos Hotéis	50
Figura 4.13. Importância em estabelecer integração com entidades culturais locais	51
Figura 4.14. Inquiridos por patrocínio de eventos culturais na região	51
Figura 4.15. Interconexão entre Hotéis e Agentes Culturais.....	52
Figura 4.16. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios do Património Cultural	55
Figura 4.17. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio do Arquivo	55
Figura 4.18. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio da Biblioteca	56
Figura 4.19. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios dos Livros e Publicações	56
Figura 4.20. Frequência da interação dos Hotéis com os diferentes domínios das Artes Visuais	57

Figura 4.21. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios das Artes do Espetáculo.....	57
Figura 4.22. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios do Audiovisual & Multimédia.....	57
Figura 4.23. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio da Arquitetura	58
Figura 4.24. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio da Publicidade.....	58
Figura 4.25. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios do Interdisciplinar.....	59
Figura 4.26. Inquiridos por interesse em melhorar a relação dos Hotéis com as entidades culturais regionais.....	59
Figura 4.27. Frequência com que os hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região	60
Figura 4.28. Tipo de acompanhamento facultado pelo Hotel ao hóspede.....	61
Figura 4.29. Inquiridos por Concelhos	62
Figura 4.30. Inquiridos por Domínio.....	62
Figura 4.31. Oferta Cultural	63
Figura 4.32. Interação dos Domínios com os Hotéis.....	65
Figura 4.33. Interação dos Domínios com os Municípios.....	65
Figura 4.34. Interação dos Domínios com Outras Empresas	65
Figura 4.35. Importância dos turistas para a Região, Município e os próprios Agentes Culturais	66
Figura 4.36. Importância dos turistas para os Agentes Culturais por Domínios.....	67
Figura 4.37. Inquiridos por Setores de Apoio	68
Figura 4.38. Apoios Financeiros	69
Figura 4.39. Inquiridos por Setores Privados	70
Figura 4.40. Ambos os Setores (Privados) por Apoios Financeiros.....	70
Figura 4.41. Ambos os Setores por Apoios Financeiros	71
Figura 4.42. Inquiridos por interesse em relacionar	71
Figura 4.43. Interesse relacional por Domínios.....	71
Figura 4.44. Importância da entreaajuda entre os Agentes Culturais, o Município e os EH	73
Figura 4.45. Importância de reforçar a relação dos Agentes Culturais com os stakeholders privados	74
Figura 4.46. Inquiridos por afetação da pandemia	75

Figura 4.47. Inquiridos por afetação da pandemia por Domínio.....	76
Figura 4.48. Afetação da pandemia por Eventos, Público e Volume de Receita	76
Figura 4.49. Delimitação de novas estratégias por domínios	77
Figura 4.50. Inquiridos por delimitação de novas estratégias	77

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Domínios e funções da Conta Satélite da Cultura em Portugal.....	10
Tabela 3.1. Amostra de EH registados no Algarve	13
Tabela 3.2. Amostra dos EH por Concelho e Tipologia.....	14
Tabela 3.3. Amostra dos EH por Concelho e Categoria.....	16
Tabela 3.4. Período de Encerramento de EH por Concelho, Tipologia e Categoria	17
Tabela 4.1. Inquiridos por concelhos.....	42
Tabela 4.2. Inquiridos por tipologia de hotel.....	42
Tabela 4.3. Inquiridos por categoria do hotel/unidade de alojamento.....	43
Tabela 4.4. Meses em que os inquiridos estão fechados em CN.....	43
Tabela 4.5. Meses em que os inquiridos estão fechados em CP	44
Tabela 4.6. Estatística do número de noites de estada.....	45
Tabela 4.7. Repeaters em CN e pandémico	46
Tabela 4.8. Importância dos atributos de Algarve na atração de turistas	48
Tabela 4.9. Oferta Cultural: atratividade e dimensão	49
Tabela 4.10. Frequência da realização de eventos culturais nos Hotéis.....	49
Tabela 4.11. Estatística da importância em estabelecer integração com entidades culturais locais	50
Tabela 4.12. Inquiridos por patrocínio de eventos culturais na região.....	51
Tabela 4.13. Análise de conteúdo dos eventos culturais que os hotéis apoiam/patrocinam	52
Tabela 4.14. Interconexão entre os Hotéis e os Domínios culturais.....	53
Tabela 4.15. Inquiridos por interesse em melhorar a relação dos Hotéis com as entidades culturais regionais.....	59
Tabela 4.16. Frequência com que os hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região	60
Tabela 4.17. Análise de conteúdo dos desafios a nível da interconexão com a envolvente cultural regional.....	61
Tabela 4.18. Inquiridos por Concelhos.....	62
Tabela 4.19. Inquiridos por Domínios.....	62
Tabela 4.20. Oferta Cultural: atratividade e dimensão	63
Tabela 4.21. Estatística dos itens da Questão 4.....	64
Tabela 4.22. Estatística dos itens da Questão 5	66

Tabela 4.23. Inquiridos por Setores de Apoio	68
Tabela 4.24. Setores de Apoio por número de referências	68
Tabela 4.25. Estatística dos itens da Questão 6	69
Tabela 4.26. Inquiridos por Setores Privados.....	70
Tabela 4.27. Inquiridos por interesse relacional.....	71
Tabela 4.28. Análise de conteúdo por número de referências.....	72
Tabela 4.29. Análise de conteúdo por número de referências.....	73
Tabela 4.30. Estatística da entreajuda entre o Agente Cultural, o Município e os EH ..	73
Tabela 4.31. Estatística da importância do reforço da sua relação com stakeholders privados	74
Tabela 4.32. Estatística da concordância da afetação da pandemia no setor cultural do Algarve	75
Tabela 4.33. Inquiridos por afetação da pandemia.....	75
Tabela 4.34. Estatística dos itens da Questão 12.1 (A, B e C)	76
Tabela 4.35. Inquiridos por delimitação de novas estratégias	77
Tabela 4.36. Análise de conteúdo por categorias e número de referências.....	78

Lista de Abreviaturas

A2030	Agenda 2030
AC	Agentes Culturais
CM	Câmara Municipal
CN	Contexto Normal
CP	Contexto Pandémico
DP	Desvio Padrão
DRCA	Direção Regional da Cultura do Algarve
DS	Desenvolvimento Sustentável
EH	Estabelecimentos Hoteleiros
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
IUCN	International Union for Conservation of Nature's
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
RNT	Registo Nacional do Turismo
TP	Turismo de Portugal
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação e Cultura
UNWTO	United Nation World Tourism Organization
WCED	World Commission on Environment and Development
WCS	Wildlife Conservation Society
WIPO	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
WWF	Worldwide Fund for Nature

Cada vez mais no âmbito da sustentabilidade sociocultural, tem havido a preocupação em estabelecer uma interconexão entre o turismo e a cultura e nomeadamente entre a hotelaria e os domínios da cultura. Neste enquadramento, o objetivo geral desta dissertação consiste em averiguar de que modo na região do Algarve se estabelece a interconexão entre a indústria hoteleira e a cultura e indústria cultural e criativa.

O Algarve, tradicionalmente assente em produtos associados ao “Sol & Mar” a par dos produtos consolidados, como, o caso do golfe e do turismo residencial, onde podemos conferir através do *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve* (Turismo do Portugal, 2014: 354), onde tem vindo a se reconhecer a necessidade de diversificação dos seus produtos, enfatizando-se a importância do turismo cultural e criativo, devido ao seu reconhecido potencial de crescimento (Associados, & Sociedade de Consultores, 2013). A relação entre a indústria hoteleira e a cultura e indústria cultural e criativa tem carecido de aprofundamento analítico, nomeadamente, em destinos turísticos de “Sol & Mar” como o caso do Algarve.

Assim sendo, visando-se refletir sobre a interconexão entre estas indústrias, o presente trabalho assenta em cinco capítulos:

- No primeiro capítulo, dedicado à introdução, é apresentado a problemática e a estrutura do trabalho;
- No segundo capítulo dedicado à revisão de literatura, é apresentado o aparecimento da ideia de um desenvolvimento sustentável até à sua definição, através de vários autores, conferências e relatórios, tendo em vista a interligação entre o turismo e a cultura;
- No terceiro capítulo dedicado à metodologia de investigação, pretende se apresentar o estudo de caso propriamente dito, onde é caracterizada a região do Algarve, quanto à sua população e oferta turística, expondo também as estatísticas do turismo para a região, sendo depois descrito o plano de investigação, onde através do Registo Nacional do Turismo se obteve a amostra de Estabelecimentos Hoteleiros (de 1 a 5 estrelas) da região do Algarve e através da Direção Regional da Cultura do Algarve se obteve a amostra dos Agentes Culturais da região do Algarve, por forma a poder inquirir para perceber a

dinâmica entre ambos, ao que foi também pertinente entrevistar três dos cinco Top Grupos Hoteleiros considerados pela Deloitte (2020);

- No quarto capítulo dedicado à análise dos resultados, são apresentados e discutidos os dados obtidos de dois inquéritos por questionário, aplicados respetivamente aos Estabelecimentos Hoteleiros e aos Agentes Culturais. São igualmente alvo de análise de conteúdo as entrevistas realizadas a três Grupos Hoteleiros da região do Algarve, identificados entre os Top cinco pela Deloitte (2020);

- E por último o quinto capítulo que é dedicado à conclusão, onde são identificadas as limitações do estudo e propostas futuras.

A motivação do estudo em causa prende-se em perceber se, no Algarve, a interligação entre os Estabelecimentos Hoteleiros e os Agentes Culturais se está a perspetivar no sentido do seu reforço, para que a região tenha aliado ao seu principal chamariz “Sol & Mar”, o produto “Cultural e Criativo” para o complementar, de forma, a que este se torne um destino mais atrativo.

Para que isso seja possível, é importante ter em conta o ponto de vista da indústria hoteleira assim como dos agentes culturais, sob o pressuposto de que é relevante conhecer as perspetivas de cada um deles, mas igualmente percecionar potenciais convergências e divergências, com o intuito de daí inferir novos desafios para o futuro, para que a hotelaria possa promover a cultura, de modo, a que possa aumentar a satisfação do cliente e, conseqüentemente, aumentar as suas taxas de ocupação e diminuir a sazonalidade.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

Neste capítulo, iremos aprofundar a revisão da leitura sobre as temáticas do Desenvolvimento Sustentável (DS) e de que forma este é importante para que haja um desenvolvimento sustentado e inclusivo do Turismo e da Cultura Criativa, permitindo um olhar sobre a região do Algarve.

Através de vários autores, conferências e relatórios, de entre os quais o Relatório de Brundtland (World Commission on Environment and Development, 1987), Agenda 2030, Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 – Highlights (UNWTO, 2017) e Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies (UNWTO & United Nations Environment Programme, 2019), vieram expor o aparecimento e posterior definição do conceito do DS e como este interliga com o Turismo e a Cultura.

No que concerne à Cultura, iremos contextualizá-la quanto à sua importância na atividade económica, e em particular para o turismo.

2.1. Interconexão entre o Turismo e a Cultura

2.1.1. Desenvolvimento Sustentável do Turismo e pilar Sociocultural

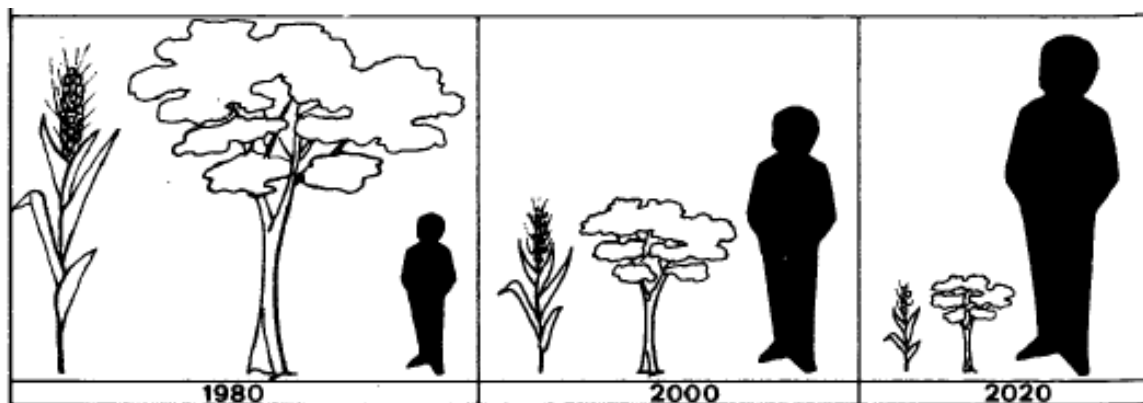
Em termos de literatura, foi entre 1968 e 1979, que surgem as primeiras obras a transmitir uma visão preocupada com os feitos que a economia e a população tinham sobre o ambiente (Hardin, 1968; Meadows et al., 1972; Schumacher, 1975; Carson et al., 1994), sendo que, o filósofo Hans Jonas, acreditava que a sobrevivência humana dependia dos nossos esforços para cuidar do nosso planeta e do seu futuro (Jonas, 1984).

Com a premissa nessa preocupação o Desenvolvimento Sustentável (DS), enquadrado por vários artigos científicos de vários autores como, Rachel Carson, Garrett Hardin, Ernst F. Schumacher, Hans Jonas, tal como pelo relatório *The Limits to Growth* (1972) e o livro *Caring for the Earth - A Strategy for Sustainable Living* (1991) e um conjunto de conferências, que desde 1972 vieram marcar a relevância da necessidade de um DS, onde iremos rever os mais relevantes.

Em 1972, na 1ª Conferência sobre o Meio Ambiente Humano, pela Organização das Nações Unidas (ONU), é reconhecido pela primeira vez a preocupação mundial pelas questões ambientais globais, onde se procura por um equilíbrio entre o desenvolvimento económico e a redução da degradação ambiental na tentativa de melhorar as relações do homem com o meio ambiente, embora levantasse a problemática entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento, sendo posteriormente delimitado o relatório *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment*, que pretendia reconhecer o direito do homem a um meio ambiente de qualidade. (United Nations, 1973).

Em 1980, no relatório *World Conservation Strategy*, sugere-se uma estratégia para promover o DS, através da perceção dos problemas e de como lidar com eles por meio da conservação (Garner, 1980), onde a figura 2.1 ilustra a necessidade de uma estratégia de conservação, permitindo que se direccionasse o olhar sobre os recursos turísticos prestando atenção na necessidade da sua proteção e conservação.

Figura 2.1. Carência de uma estratégia de conservação



Fonte: Garner (1980: 19)

Mas foi em 1987, através do relatório de *Brundtland* prosseguido pelo World Commission on Environment and Development (WCED), que surge, pela primeira vez formalizado o conceito de DS, onde é conceptualizado como: “*aquele que reconhece as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades*”, ao que fica implícito que o desenvolvimento e o ambiente são questões inseparáveis (WCED, 1987).

Já as organizações International Union for Conservation of Nature's (IUCN), Wildlife Conservation Society (WCS) e a Worldwide Fund for Nature (WWF), em 1991, publicaram em parceria o livro já referenciado *Caring for the Earth*, que viria a complementar o conceito anterior com o seguinte: “*coincide com as melhorias na qualidade de vida que não comprometem a capacidade de carga dos ecossistemas que as suportam*” (IUCN, WCS, & WWF, 1991).

Na premissa por um DS e sendo o turismo um setor económico com crescimento notório ficou implícita a importância em desenvolvê-lo de forma sustentada e inclusiva. Em 1993, a Organização Mundial de Turismo ((OMT, 1993) citado em Henriques, 2003), sublinha a necessidade de promover e desenvolver o turismo sustentável, como um modelo de desenvolvimento económico designado fundamentalmente para: - melhorar a qualidade de vida da comunidade anfitriã; - providenciar uma qualidade elevada na experiência do visitante; - manter a qualidade do ambiente da qual dependem tanto a comunidade anfitriã como o visitante; - assegurar uma distribuição equitativa dos benefícios e dos custos; - encorajar a compreensão dos impactos do turismo nos ambientes material, cultural e

humano; - melhorar as infraestruturas sociais e de cuidados de saúde e; - melhorar a qualidade de vida com benefícios económicos e sociais para os residentes e empresas.

Sendo que sustentabilidade no turismo deverá então (Dowling, 1993):

- Ser sensível às necessidades e aspirações das comunidades locais, em termos de melhoria dos padrões de vida, tanto no curto como no longo prazo. Sobre esta assunção o turismo sustentável deve assentar na comunidade: - por um lado, o suporte da comunidade pode ser pensado em termos de manutenção do capital social dentro do destino; por outro, a existência da comunidade pode ser pensada como a manutenção do capital físico e cultural do destino; - satisfazer a procura de um fluxo (quantitativo e qualitativo) crescente de visitantes, e continuar a atraí-los para assim satisfazer o primeiro objetivo;
- Respeitar as características do meio físico para levar a cabo os anteriores objetivos, pois os recursos naturais e culturais têm valores intrínsecos que não podem ser postos em causa pela atividade turística;
- Fazer parte de um ciclo económico equilibrado, ou seja, não deve prejudicar outras atividades económicas, para conseguir atingir os objetivos referidos anteriormente. Para que estes fins sejam atingidos, deverá recorrer-se ao planeamento do turismo sustentável assente na cooperação e integração entre diferentes agentes envolvidos no desenvolvimento.

Na atualidade, vigora a Agenda 2030 (A2030) (UNWTO, 2016) como um instrumento de carácter mundial e transversal onde a ONU, juntamente com 195 nações se uniram no compromisso de acabar com a pobreza, proteger o planeta e assegurar a paz e a prosperidade para todos, servindo como ponto de equilíbrio das 3 dimensões do DS - económica, social e ambiental, implementando 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), até 2030.

Uma vez, que a A2030 é um documento de política transversal, ou seja, é integrador de diversas áreas e não é específico ao turismo, contudo, apesar do turismo estar associado a todos os 17 ODS diretamente e indiretamente, são os objetivos 8, 12 e 17, que mais se relacionam com este (UNWTO, 2017: 6).

Onde o objetivo 8, pretende promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos; o objetivo 12, pretende garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis; e o objetivo 17, pretende reforçar os meios de implementação e revitalizar a Parceria Global para o DS (Instituto Nacional de Estatísticas (INE), 2019: 24, 28, 32).

Já em 2017, surge o relatório intitulado *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030 – Highlights* (UNWTO, 2017), que apresenta um variado leque de recomendações para o turismo, tendo como objetivo construir conhecimento, enumerar e apresentar opções de modo a solucionar os desafios encontrados, envolver comunidades e empresas em desenvolverem e adotarem práticas sustentáveis fase ao turismo, tendo em conta os 17 ODS apresentados na A2030, sendo que, veio então reforçar a importância da sustentabilidade da comunidade aliada aos valores culturais.

Podem destacar-se 5 ações presentes neste instrumento: 1) Operações dos negócios; 2) Suporte da comunidade local; 3) Relações com os fornecedores; 4) Serviço ao cliente; 5) e Envolvimento dos stakeholders (UNWTO, 2017).

Onde deve: “*Participar na conceção de estratégias nacionais de metas de desenvolvimento sustentável e garantir alta prioridade e integração do turismo sustentável na formulação de políticas nacionais e instituições de planeamento de desenvolvimento, bem como coerência e integração de políticas entre setores interligados.*” Sendo que, uma das ligações presentes é entre o turismo e a cultura (UNWTO, 2017).

Em 2019, surge outro documento intitulado *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies* (UNWTO, 2019). É um documento orientador da sustentabilidade aplicada ao setor do turismo, onde o seu objetivo principal foi estabelecer uma relação entre as integrações dos ODS com as políticas de turismo, destacando-se a importância de compreender a evolução e cumprimento da meta (12b) dos ODS da A2030. A meta (12b) relaciona-se com o desenvolvimento e implementação de ferramentas para monitorizar impactos do desenvolvimento sustentável no turismo dito sustentável, de modo a gerar empregos, promover a cultura e os produtos locais.

2.1.2. Cultura

Em Portugal, a Constituição da República Portuguesa, aprovou em 1976, o dever do “acesso de todos os cidadãos à fruição e criação cultural” (Universidade de Lisboa (ICS), Universidade do Porto (FLUP), & Universidade de Lisboa (CIES), 2014: 18). Porém, foi só a partir da década de 80, que a cultura começou a ter mais notoriedade no círculo político e governamental e, conseqüentemente, na sociedade portuguesa (ICS, FLUP, & CIES, 2014: 19).

Desde essa década, a cultura tem se vindo a demonstrar, ser um “setor económico gerador de riqueza, emprego e de importantes externalidades positivas” (Heitor & Apóstolo, 2016: 2).

Mas, a cultura pode incorporar várias definições e dimensões. Sendo importante primeiro, definir o que entendemos por “cultura” para este estudo, onde, se possa medir um conjunto de atividades culturais.

Logo, para o nosso estudo a definição que se ajusta, é sugerida por Throsby (2001), onde o mesmo explica que:

A cultura é o conjunto de atividades humanas e de bens e serviços, cuja razão de ser se baseia nas funções de criar, produzir, disseminar, comercializar, preservar, educar ou regular conteúdos simbólicos. Estas atividades exibem, cumulativamente, 3 características: i) envolvem criatividade na sua produção; ii) envolvem a criação e comunicação de símbolos e; iii) incorporam alguma forma de Propriedade Intelectual na sua produção (Throsby, 2001: 4).

Sendo que a cultura criativa, é de extrema importância, pois influencia:

“a abertura à inovação; (...) ambientes propícios à confiança entre indivíduos e grupos; (...) minoração de assimetrias de desenvolvimento territorial e desigualdades entre indivíduos; (...) diálogo intercultural e de empoderamento de populações mais fragilizadas; (...) olhares críticos e construtivos sobre a realidade; (...) participação democrática; (...) acumulação e partilha de competências intelectuais; e (...) outros aspetos fulcrais para o desenvolvimento harmonioso das sociedades contemporâneas” (Heitor, & Apóstolo, 2016: 2).

Por isso mesmo (pelo que foi supracitado), a cultura criativa já não se limita só a ser o produto final, porque, a sua produção está cada vez mais a ser vista como um

meio/processo/ferramenta de desenvolvimento humano (físico, psicológico e social), embora, os resultados de transformação social através da cultura, ainda careçam de melhorias devido à sua lentidão, todavia, a sua salvaguarda é o facto de se perdurarem no tempo (Heitor, & Apóstolo, 2016: 2, 49).

A sua lentidão, deve-se em parte devido à “constante transformação quando ligado às economias e sociedades globalizadas” (Heitor, & Apóstolo, 2016: 2).

Isto porque, segundo o autor Augusto Mateus & Associados, & Sociedade de Consultores (AMASC) (2010), o nível escolar da população, o nível financeiro das famílias, as novas tecnologias digitais, a competitividade financeira e cultural, o turismo e as desigualdades económicas e sociais globais, influenciam todas diretamente o consumo da cultura (Heitor, & Apóstolo, 2016: 2).

Dito isto, devemos também refletir na união das dimensões “Cultura” e “Turismo” – Turismo Cultural, visto que, estes podem atuar como estímulos: “i) por um lado, pelo aproveitamento da cultura e criatividade como fator de diferenciação dos produtos turísticos; ii) por outro, o turismo como plataforma e exportadora e internacionalização das culturas nacionais e regionais.” (Heitor, & Apóstolo, 2016: 49).

Importa agora, especificar qual o modelo escolhido para delinear o nosso estudo, e é graças a vários estudos realizados que se conseguiu delinear uma forma de contabilizar o âmbito cultural (Eurostat (2000), The 2009 UNESCO Framework for the Cultural Statistics (2009), ESSnet-Culture (2012), World Intellectual Property Organization (WIPO) (2015) entre outros), e os modelos propostos (AMASC, 2016: 15), que decidimos regular pelo modelo adotado pelo INE, aquando da criação da Conta Satélite da Cultura Portuguesa, onde organiza a atividade cultural em 10 domínios com 6 funções (AMASC, 2016: 17).

Entende-se por domínios culturais, um “conjunto de práticas, atividades ou produtos culturais centrados em expressões reconhecidas como artísticas”, e as funções culturais são “as diferentes fases da produção de produtos culturais, inspiradas na cadeia de valor” (AMASC, 2016: 17).

Sendo que, os domínios são constituídos por: 1) Património cultural; 2) Arquivos; 3) Bibliotecas; 4) Livros e publicações; 5) Artes visuais; 6) Artes do espetáculo; 7) Audiovisual & multimédia; 8) Arquitetura; 9) Publicidade; e 10) Interdisciplinar (inclui artesanato); e as funções por: a) Criação; b) Produção/Divulgação; c) Difusão/Marketing; d) Preservação/Conservação; e) Educação; e f) Gestão/Regulação (AMASC, 2016: 17).

De forma a ficar explícito, o que cada um integra, pode se analisar a seguinte tabela 2.1:

Tabela 2.1. Domínios e funções da Conta Satélite da Cultura em Portugal

DOMÍNIOS:	FUNÇÕES:
Património cultural	Criação
Museus, lugares históricos, sítios arqueológicos, património intangível.	Atividades relacionadas com a elaboração de ideias e conteúdos artísticos de produtos culturais.
Arquivos	Produção / Divulgação
Bibliotecas	Atividades que auxiliam a transformação de um trabalho original num trabalho disponível.
Livros e publicações	
Artes visuais	Difusão / Marketing
Artes plásticas, fotografia, design.	Atividades que comunicam e difundem conteúdos, de modo a tornar os produtos culturais disponíveis para os consumidores.
Artes do espetáculo	Preservação / Conservação
Música, dança, teatro e outros espetáculos ao vivo.	Atividades que conservam, protegem, restauram e mantêm o património cultural.
Audiovisual & multimédia	Educação
Cinema, rádio, televisão, vídeo, gravações, trabalhos multimédia, videojogos.	Inclui educação formal e não formal na área da cultura.
Arquitetura	Gestão / Regulação
Publicidade	Atividades desenvolvidas por organizações, públicas ou privadas, cuja missão é disponibilizarem os meios para um ambiente favorável para as atividades, operadores e espaços culturais.
Interdisciplinar (inclui artesanato)	

Fonte: Adaptado do AMASC (2016), que foi adaptado do INE (2015).

Capítulo 3

Metodologia de Investigação

Após efetuado o enquadramento teórico no capítulo anterior, é agora possível apresentar a metodologia de investigação que conduziu ao presente trabalho com suporte em questionários e entrevistas.

Além desta nota introdutória, este capítulo está estruturado em cinco secções:

- Na primeira secção, é caracterizado a região do Algarve, a oferta turística presente na região e as estatísticas do turismo do Algarve, de forma a estabelecer um enquadramento que permite guiar este estudo;
- A segunda secção, descreve o plano de investigação traçada para a obtenção do universo da amostra dos Estabelecimentos Hoteleiros (EH), Agentes Culturais (AC) e Entrevistados;
- Na terceira secção, descreve a metodologia adotada na utilização de 2 inquéritos por questionário e um inquérito por entrevista;
- A quarta secção, descreve a amostra dos EH, AC e Entrevistados;
- E por último na quinta secção, é descrito como foi aplicado o instrumento de pesquisa e expõe se as técnicas de análise aplicadas para o tratamento estatístico dos dados recolhidos.

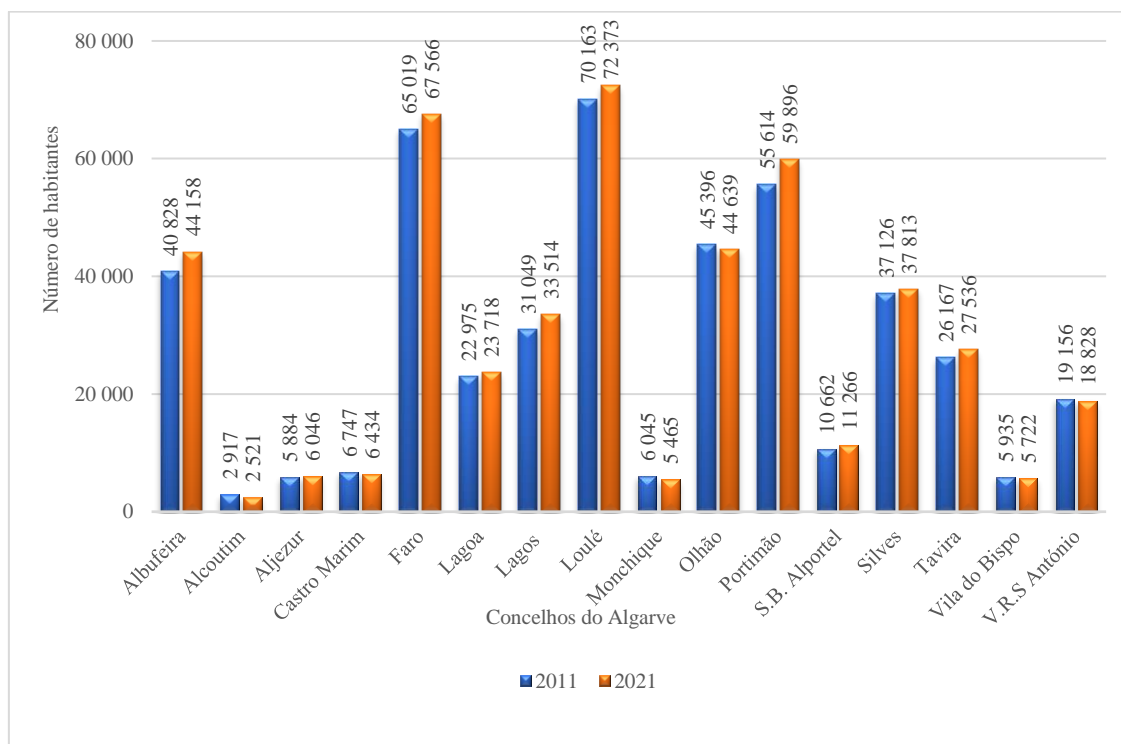
3.1. Estudo de Caso: Interconexão entre a hotelaria e a dinâmica cultural

3.1.1. Caracterização do Algarve

O Algarve, localiza-se a sul de Portugal, o que lhe permite um contato favorecido com o oceano atlântico, desfrutando assim de um clima mediterrâneo. Tem como distrito Faro, engloba 16 concelhos e 67 freguesias do qual está subdividida em duas zonas, uma a oeste (Barlavento) e outra a leste (Sotavento) (Turismo de Portugal (TP), 2014: 11).

De acordo com os Censos de 2021, o Algarve tem cerca de 467.495 habitantes, valor que registou um aumento de 3,7% face a 2011. Os concelhos do Algarve, que apresentam o maior número de habitantes são, Loulé (72.373 habitantes), Faro (67.566 habitantes) e Portimão (59.896 habitantes), como podemos apurar na figura 3.1 (INE, 2021).

Figura 3.1. Número de habitantes por concelhos no Algarve (2011-2021)



Fonte: Adaptado do INE (2021) (ver ANEXO 1).

3.1.2. Oferta turística do Algarve

O Algarve, possui uma oferta turística diversificada e assente em diferentes infraestruturas de alojamento, do qual, importa analisar para o nosso estudo, somente, as infraestruturas a que nos tínhamos proposto estudar - hotéis de 1 a 5 estrelas (hotéis e hotéis-apartamento).

Através da tabela de excel (ver ANEXO 2) disponível para consulta no site do Registo Nacional do Turismo (RNT) (<https://registos.turismodeportugal.pt/>, 19/11/2021 15:00), referente aos “Empreendimentos Turísticos”, contabilizamos os EH que estavam registados até à data de 19/11/2021, onde doravante para mencionar a folha de excel do RNT, será retratado como “RNT-ET”. Sendo que, iremos sempre tratar a tabela do RNT-ET, com o auxílio da criação de tabelas dinâmicas, para uma leitura facilitada do mesmo.

Logo, ao analisar o RNT-ET permite nos confirmar que existem 259 EH na região do Algarve, onde 179 são hotéis e 80 são hotéis-apartamento, onde podemos verificar através da tabela 3.1 (RNT, 19/11/2021).

Tabela 3.1. Amostra de EH registados no Algarve

Estabelecimentos Hoteleiros	Nº de Registo
Hotel	179
Hotel-apartamento	80
Total Geral	259

Fonte: Adaptado do RNT-ET (19/11/2021).

O número de EH tem sofrido oscilações nos últimos anos, recentemente, devido à pandemia, mas também devido às alterações da legislação e abertura de novas unidades.

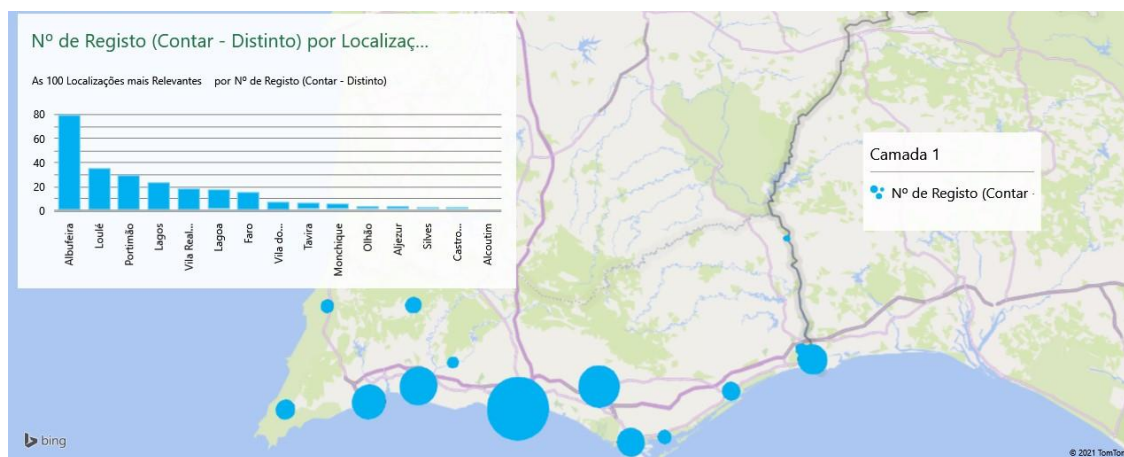
Sendo que, a RNT-ET permite também verificar através da tabela e figura 3.2, que os concelhos que apresentam mais hotéis são, Albufeira com 80 EH, seguindo de Loulé com 36 EH e Portimão com 30 EH, onde é possível analisar que em todos os concelhos existem mais hotéis que hotéis-apartamento (RNT, 19/11/2021).

Tabela 3.2. Amostra dos EH por Concelho e Tipologia

Concelhos	Estabelecimento Hoteleiros		
	Hotel	Hotel-apartamento	Total Geral
Albufeira	43	37	80
Loulé	26	10	36
Portimão	21	9	30
Lagos	21	3	24
V. R. S. António	13	6	19
Lagoa	10	8	18
Faro	15	1	16
Vila do Bispo	6	2	8
Tavira	6	1	7
Monchique	5	1	6
Aljezur	4	0	4
Olhão	3	1	4
Castro Marim	2	1	3
Silves	3	0	3
Alcoutim	1	0	1
São Brás de Alportel	0	0	0
Total Geral	179	80	259

Fonte: Adaptado do RNT-ET (19/11/2021).

Figura 3.2. Número de EH por Concelho



Fonte: Adaptado do RNT-ET (19/11/2021).

Se olharmos para o mapa do Algarve (<https://www.amoita.com/sites/default/files/adminfolder/Algarve%20Map.gif>, 2/03/22 15:08) ilustrado na figura 3.3, podemos denotar que as principais estradas que ligam o Algarve ao resto de Portugal são a autoestrada A2 e a IP1, que justamente desaguam no centro do Algarve. Associado a este facto temos o INE (2021: 53), que revela dados onde

demonstra que o carro é o principal meio de transporte usado nas viagens turísticas dos residentes.

Onde, essas mesmas infraestruturas rodoviárias têm a alguns quilómetros Albufeira, Portimão para um lado e Loulé para o outro, que são justamente os concelhos que têm mais hotéis na região do Algarve.

Figura 3.3. Mapa do Algarve



Fonte: <https://www.amoita.com/sites/default/files/adminfolder/Algarve%20Map.gif> (14/03/2022 20:23).

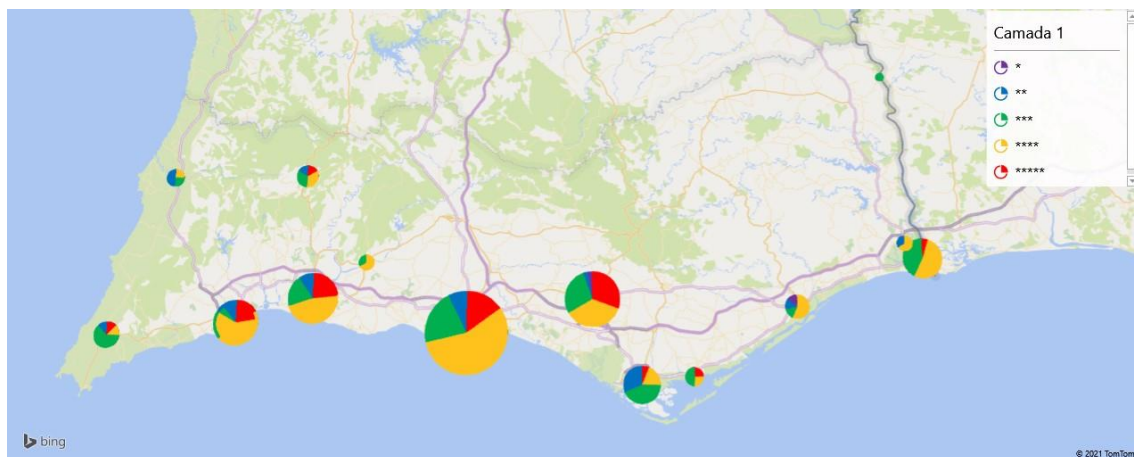
Na tabela 3.3 e figura 3.4, novamente pelo RNT-ET, permite nos analisar que na região do Algarve, o concelho de Albufeira tem a maior oferta de EH de 2 a 5 estrelas, também denotamos que a categoria que tem mais EH, pertence à categoria de 4 estrelas com 120 EH, seguido da categoria de 3 estrelas com 67 EH e da categoria de 5 estrelas com 43 EH (RNT, 19/11/2021).

Tabela 3.3. Amostra dos EH por Concelho e Categoria

Concelhos	Categoria					Total Geral
	*	**	***	****	*****	
Albufeira	0	6	17	45	12	80
Loulé	1	1	10	13	11	36
Portimão	0	3	6	14	7	30
Lagos	0	4	5	11	4	24
V. R. S. António	0	0	8	10	1	19
Lagoa	0	2	1	11	4	18
Faro	0	5	7	3	1	16
Vila do Bispo	0	1	5	1	1	8
Tavira	1	1	1	4	0	7
Monchique	0	1	2	2	1	6
Aljezur	0	2	1	1	0	4
Olhão	0	0	2	1	1	4
Castro Marim	0	1	0	2	0	3
Silves	0	0	1	2	0	3
Alcoutim	0	0	1	0	0	1
Total Geral	2	27	67	120	43	259

Fonte: Adaptado do RNT-ET (19/11/2021).

Figura 3.4. Distribuição por Concelhos e Categorias



Fonte: Adaptado do RNT-ET (19/11/2021).

Através do RNT-ET ainda podemos analisar que na região do Algarve, existe 63 EH que se mantêm abertos o ano inteiro e os restantes 136 hotéis e 60 hotéis-apartamento contemplam períodos de encerramento, onde podemos apurar por concelhos, tipologias e categorias na tabela 3.4.

Tabela 3.4. Período de Encerramento de EH por Concelho, Tipologia e Categoria

Contagem de Períodos de Encerramento		Tipologia				
Concelho	Categoria	Total EH	EH Hotel	EH Hotel-apartamento	Total Geral	EH Abertos
Albufeira		80			64	16
	**		4	0	4	
	***		8	3	11	
	****		18	20	38	
	*****		7	4	11	
Loulé		36			26	10
	**		7	1	8	
	***		6	5	11	
	****		5	2	7	
Portimão		30			25	5
	**		1	1	2	
	***		4	0	4	
	****		7	7	14	
	*****		5	0	5	
Lagos		24			20	4
	**		3	0	3	
	***		5	0	5	
	****		6	2	8	
	*****		4	0	4	
Vila Real de Santo António		19			14	5
	**		4	1	5	
	***		4	4	8	
	****		1	0	1	
Lagoa		18			13	5
	**		1	0	1	
	***		0	1	1	
	****		5	3	8	
	*****		1	2	3	
Faro		16			8	8
	**		1	0	1	
	***		5	0	5	
	****		1	0	1	
	*****		1	0	1	
Vila do Bispo		8			7	1
	**		1	0	1	
	***		2	2	4	
	****		1	0	1	
	*****		1	0	1	
Tavira		7			5	2
	**		1	0	1	
	***		4	0	4	
Monchique		6			3	3
	**		1	0	1	
	***		1	0	1	
	****		0	1	1	
Aljezur		4			3	1
	**		2	0	2	
	***		1	0	1	
Olhão		4			2	2
	**		1	0	1	
	***		1	0	1	
Castro Marim		3			2	1
	**		1	1	2	
Silves		3			3	0
	**		1	0	1	
	***		2	0	2	
Alcoutim		1			1	0
	**		1	0	1	
Total Geral		259	136	60	196	63

Fonte: Adaptado do RNT-ET (19/11/2021).

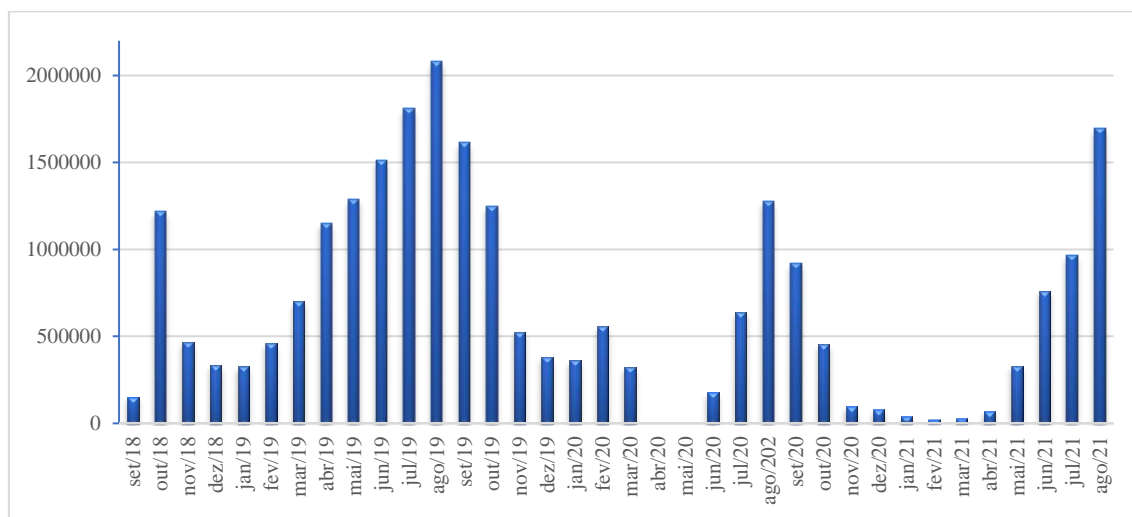
Na tabela 3.4, é possível averiguar que os concelhos que mantêm a oferta turística no período de época baixa ao manterem os seus EH abertos, são os concelhos de Albufeira com 16 EH, seguido de Loulé com 10 EH e Faro com 8 EH, contudo, no reverso da moeda há concelhos que a oferta turística deixa de existir na região do Algarve, nomeadamente nos concelhos de Silves e Alcoutim.

3.1.3. Estatísticas do turismo no Algarve

Dos variados setores de atividade, o turismo, tornou-se para Portugal e em especial para o Algarve numa atividade de suporte para a economia, à qual se encontra em crescimento e tem vindo a adquirir relevância a nível regional, nacional e mundial (TP, 2014: 12).

Mas, devido à COVID-19, que propagou em março de 2019, o turismo em Portugal foi fortemente afetado, onde a necessidade de combate à pandemia, obrigou ao encerramento temporário de alguns EH. Este acontecimento, deveu-se às diversas restrições aplicadas à mobilidade, com impacto na procura quer dos residentes do Algarve, quer dos residentes dos principais mercados emissores de turistas para o Algarve (INE, 2021).

Figura 3.5. Dormidas registadas em EH no Algarve (2018-2021)

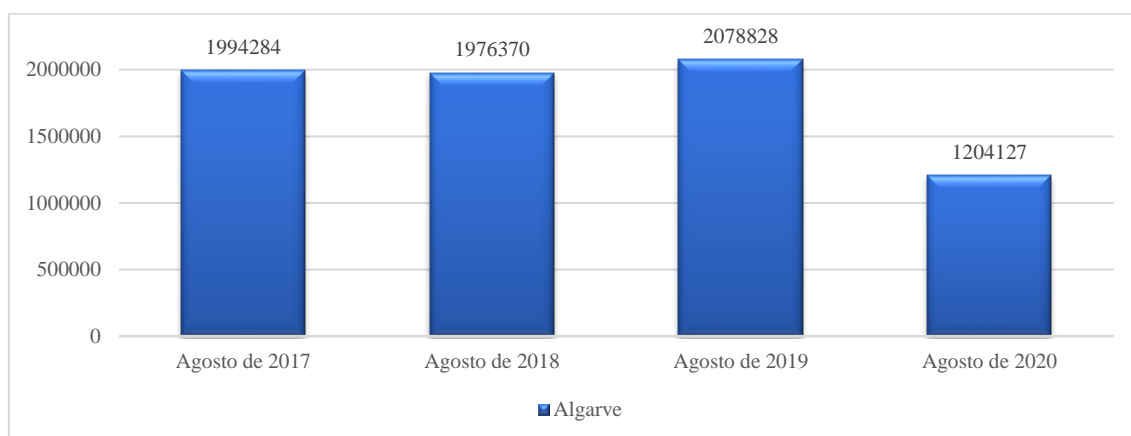


Fonte: Adaptado do INE (2021) (ver ANEXO 3).

Na figura 3.5, é possível analisar as oscilações nas dormidas registadas em EH na região do Algarve, mas com o aparecimento do COVID-19 em março de 2019, foi declarado estado de pandemia, onde podemos verificar valores nulos para os meses seguintes (abril e maio) nas dormidas registadas (INE, 2021).

Mas, em comparação com anos anteriores, o setor do turismo estava em ascensão - se verificarmos o mês de agosto de 2020 (figura 3.6) para o Algarve, podemos aferir que, houve um decréscimo para quase metade das dormidas das que se tinham realizado em 2019 (INE, 2021).

Figura 3.6. Dormidas realizadas no mês de agosto no Algarve (2017-2020)



Fonte: Adaptado do INE (2021) (ver ANEXO 4).

Segundo, as Estatísticas do Turismo (INE, 2021), para 2020, o mercado interno garantiu 55,7% de dormidas, e registou um decréscimo de 35,4% face a 2019. Já, as dormidas dos mercados externos, atingiram 44,3% de dormidas, e registou um decréscimo de 74,1% face a 2019 (INE, 2021: 28).

Houve mais dormidas do mercado externo em 2019, enquanto, que em 2020 houve mais dormidas do mercado interno, onde o Algarve se manteve como o principal destino com 30,1% das dormidas totais, tendo as dormidas de residentes contabilizado 32,6% e não residentes 36,8% (INE, 2021: 28, 30-31).

Das dormidas dos não residentes para o Algarve (2020), o principal mercado emissor foi o Reino Unido com 25,9% seguido da Alemanha com 16,4% de dormidas (INE, 2021: 32).

3.2. Plano de investigação

O plano de investigação centrou-se em primeiro lugar por descobrir o universo da amostra dos EH existentes na região do Algarve (1 a 5 estrelas), que é possível analisar no ponto da Oferta turística do Algarve, obtido através do site do RNT (<https://registos.turismodeportugal.pt/>, 19/11/2021, 15:00 – ANEXO 2) neste mesmo capítulo.

De seguida, foi necessário descobrir o universo da amostra dos AC da região do Algarve, que foi possível recolher com a ajuda da Direção Regional da Cultura do Algarve (DRCA) (<http://www.cultalg.pt/pt/agentes-culturais>, 28/12/2021 - ANEXO 5), visto que, esta mesma listagem não estava disponível online e posteriormente ficou disponível, mas que no decorrer do estudo sofreu alterações, sendo possível retirar uma listagem atualizada do mesmo link da DRCA (<http://www.cultalg.pt/pt/agentes-culturais>, 31/01/2022 - ANEXO 6).

E por último, da obtenção dos contactos para as marcações das entrevistas com os três dos 5 Top Grupos da Região do Algarve, considerados pela Deloitte (2020), que se tornou moroso por não haver em alguns casos o cargo de Diretor Regional.

3.3. Metodologia de investigação

A metodologia de investigação, utilizada no âmbito desta investigação, foi a seguinte:

- Procedeu-se à elaboração e aplicação de 2 inquéritos por questionário e um inquérito por entrevista;
- Os 2 inquéritos por questionário, foram respetivamente dirigidos aos EH da região do Algarve da listagem retirada do site do RNT (ANEXO 2) e a todos os AC da listagem retirada do site da DRCA (ANEXO 6);
- Os questionários tinham questões comuns e diferentes. As questões comuns, além de ajudarem a caracterizar o perfil da amostra, visavam também compreender se os inquiridos tinham ou não as mesmas perspetivas, já as questões distintas, visavam ter em consideração a especificidade dos inquiridos.

- Os questionários, na íntegra visavam entender se partilhavam da mesma opinião e se esta relação poderia ser reforçada;
- O questionário aos Hotéis (EH – APÊNDICE H) – possuem 2 questões abertas e 34 questões fechadas; e o questionário aos AC (APÊNDICE I) – possuem 13 questões abertas e 32 questões fechadas;
- Ambos os questionários foram aplicados online através da ferramenta Google Forms;
- Houve a preocupação em elaborar os questionários online (APÊNDICES C e F), em português e inglês, para que a língua não se tornasse numa impossibilidade à resposta do mesmo devido à incompreensão (lida ou escrita) da língua portuguesa;
- Adicionalmente, foi igualmente elaborado e aplicado um inquérito por entrevista a três dos cinco grupos identificados na Deloitte (2020), aos que detêm maior quota na região do Algarve. As entrevistas, por estarmos em contexto pandémico foram desenvolvidas via Zoom (APÊNDICES J, K e L): durante o período compreendido entre 18 e 26 de janeiro de 2022.

3.4. Universo da Amostra

Uma vez que esta dissertação, tem como área de estudo o Algarve, optou-se por analisar diferentes visões, nomeadamente:

- Através de questionário aos:
 - EH: 259 hotéis;
 - E aos AC: 167 agentes.

- e também através de entrevista aos gestores regionais/administradores de diferentes grupos hoteleiros:
 - Dr. Carlos Costa (Administrador – NAU Hotels & Resorts);
 - Dr. João Araújo (Gestor de Área – Pestana Hotels & Resorts);
 - Dr. Gonçalo R. Almeida (Administrador – Vila Galé).

3.5. Recolha e Análise dos Dados

Foi realizado um teste piloto ao questionário, através do envio do convite para 5 emails na base de dados inicial. Este procedimento, contribuiu para validar a clareza e a pertinência das questões (Dedeoglu et al., 2018).

As respostas aos inquéritos, foram obtidas eletronicamente com recurso à ferramenta Google Forms, disponibilizado através de email (APÊNDICE C e F) que foi enviado ao universo de 259 EH e 167 AC, entre a primeira semana de janeiro e a segunda semana de fevereiro 2022.

É de referir que, sendo este um trabalho que visa estudar a problemática da ligação entre a hotelaria e os AC, foram apenas inquiridas pessoas que cumprissem os seguintes critérios, o que conduz a uma amostra não aleatória: a) Dos hotéis: Ser respondido, somente pelo Diretor do Hotel ou na impossibilidade deste pelo Chefe de Receção; b) Dos AC: Ser respondido, somente pelo AC da entidade ou na impossibilidade deste pelo Responsável da entidade; e c) Das entrevistas: Ser respondido, somente por um Diretor Regional do Algarve ou superior a este.

Cumulativamente, com a necessidade de aumentar o número de respostas obtidas, foi realizado um follow-up semanal, com abordagens por e-mail e contacto telefónico, o que ajudou a perceber melhor a falta de respostas.

Além de haver quem não quisesse participar do estudo, a falta de respostas, em parte, deveu-se ao facto de a maioria dos hotéis prever só abrir em março/abril de 2022, outras embora estivessem abertas, mas devido à necessidade de contenção de custos, debatiam-se com a falta de recursos humanos, nomeadamente, Diretor Geral e Chefe de Receção, anteriormente referido como um critério para a obtenção das respostas.

Já as respostas às entrevistas foram obtidas por transcrição das gravações (via Zoom), consentidas pelos entrevistados, devido ao facilitismo e restrições pandémicas.

Após a recolha de dados, foram utilizadas técnicas de análise descritiva uni variada para construir distribuições de frequência, e calcular medidas de localização (média) e dispersão (desvio padrão), das variáveis relevantes para dar resposta ao objetivo do trabalho.

Capítulo 4

Análise dos Resultados

No capítulo 4 é apresentado a análise dos resultados. Além desta nota introdutória, este capítulo assenta na análise dos seguintes resultados:

- Análise dos itens do questionário aos Hotéis do Algarve;
- Análise dos itens do questionário aos Agentes Culturais do Algarve; e
- Análise das entrevistas aos três Grupos Hoteleiros do Algarve – NAU Hotels & Resorts, Pestana Hotels & Resorts e Vila Galé.

Para os EH, a análise da amostra já foi referenciada no ponto da “Oferta turística do Algarve” (Capítulo 3 – Metodologia de Investigação), na tabela RNT-ET, onde demonstra que existe um universo de 259 EH.

Para todos os elementos do universo alvo (259 EH), foram enviadas mensagens de convite (APÊNDICE A), e realizado follow-up, mas que resultaram somente numa amostra de 14% (correspondente a 35 EH de categorias diferentes). Em muito, se deveu ao facto de os hotéis só preverem abrir em março/abril de 2022, onde os que estavam abertos não tinham um Diretor de Hotel ou Chefe de Recepção, devido à necessidade de redução dos recursos humanos para manter o EH aberto.

Para os AC, foi possível fazer a análise da amostra através da listagem, que está disponível para consulta no site da RNT, do qual existe um universo de 167 AC (última atualização 31/01/2022 – ANEXO 6), sendo que, esta mesma listagem não estava disponível online, aonde foi necessário contactar a DRCA para a obtenção da mesma e posteriormente ser disponibilizada online, contudo, a mesma listagem sofreu alterações no decorrer do estudo (ANEXOS 5 e 6).

Para todos os elementos do universo alvo (167 AC), foram enviadas mensagens de convite (APÊNDICE D), e realizado follow-up que resultaram somente numa amostra de 16,8% (correspondente a 28 respostas).

Já para a entrevista, foi escolhido o universo alvo através do estudo realizado pela Deloitte (2020), sendo que, este contempla os cinco Top Grupos Hoteleiros para a região do Algarve, onde foi possível escolher 3 que se disponibilizaram para a realização do estudo atempadamente (APÊNDICES J, K e L), no qual foi possível entrevistar os seguintes inquiridos:

- Dr. Carlos Costa (Administrador – NAU Hotels & Resort);
- Dr. João Paulo Araújo (Gestor de Área – Pestana Hotels & Resort);
- Dr. Gonçalo de Almeida (Administrador – Vila Galé).

A obtenção dos contactos para a realização das entrevistas foi morosa, visto que, uma das condicionantes era que fosse entrevistado um Diretor Regional (Algarve) de cada grupo, mas em dois grupos (Vila Galé e NAU Hotels & Resort), o facto de não existir o cargo de Diretor Regional, fez com que fosse necessário verificar dentro dos grupos um entrevistado que melhor pudesse responder às questões sobre a generalidade das unidades do Algarve.

Inicialmente, também houve contatos com os grupos Minor e MGM Muthus, por estes também pertencerem aos Top 5 Grupos Hoteleiros, mas devido ao prazo de entrega não foi possível realizar as mesmas.

Contudo, as entrevistas que foram realizadas foram gravadas com o consentimento dos entrevistados e posteriormente tratados para a obtenção dos resultados em infra apresentados.

Com o objetivo de disponibilizar informação detalhada e permitir uma visão geral dos resultados, são apresentadas estatísticas descritivas (Gefen, Rigdon, & Straub, 2011), recorrendo também, a medidas de tendência central para a caracterização do valor da variável que ocorre com mais frequência e as correspondentes medidas de dispersão (Gefen, Rigdon, & Straub, 2011; Marôco, 2003: 27) e análise de conteúdo (Bardin, 1977).

4.1. Análise dos itens do questionário aos Hotéis

Questões 1 à 9 – Análise do Perfil da Amostra:

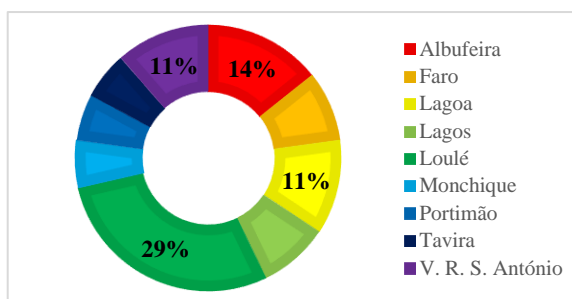
Questão 1 – A que concelho pertence o seu hotel?

Os EH inquiridos pertencem fundamentalmente aos concelhos de Loulé com 10 hotéis (29%), seguido de Albufeira com 5 (14%), Lagoa e Vila Real de Santo António com 4 cada (com 11% cada), tal como, ilustrado na tabela e figura 4.1.

Tabela 4.1. Inquiridos por concelhos

Concelhos	Total	%
Loulé	10	29%
Albufeira	5	14%
Lagoa	4	11%
V. R. S. António	4	11%
Faro	3	8%
Lagos	3	9%
Monchique	2	6%
Portimão	2	6%
Tavira	2	6%
Total Geral	35	100%

Figura 4.1. Inquiridos por concelho



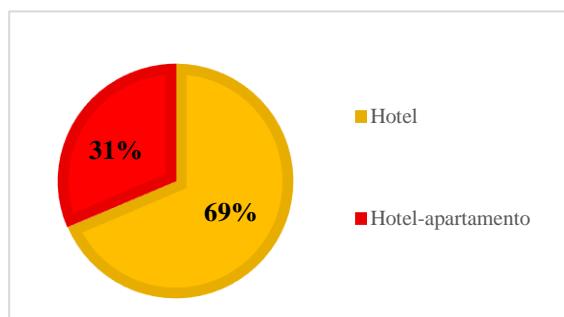
Questão 2 – A que tipologia de estabelecimento hoteleiro pertence o seu hotel?

Na tabela e figura 4.2, é possível observar os dados ordenados em função do número de respostas por tipologia de hotel. As tipologias de hotéis com mais hotéis a participarem no estudo, foi a de tipologia – Hotel com 24 hotéis (69%), seguido de Hotel-apartamento com 11 (31%).

Tabela 4.2. Inquiridos por tipologia de hotel

Tipologia de Hotel	Total	%
Hotel	24	69%
Hotel-apartamento	11	31%
Total Geral	35	100%

Figura 4.2. Inquiridos por tipologia de hotel



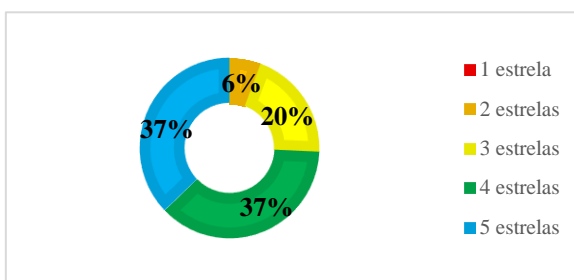
Questão 3 – A que categoria (estrelas) pertence o seu hotel?

Na tabela e figura 4.3, é possível observar os dados ordenados em função do número de respostas por categorias de hotel. As categorias de hotéis com mais hotéis a participarem no estudo, foi a de categoria – 4 e 5 estrelas com 13 hotéis cada (com 37% cada), seguido de 3 estrelas com 7 (20%) e 2 estrelas com 2 (6%).

Tabela 4.3. Inquiridos por categoria do hotel/unidade de alojamento

Categoria de estrelas	Total	%
4 estrelas	13	37%
5 estrelas	13	37%
3 estrelas	7	20%
2 estrelas	2	6%
1 estrela	0	0%
Total Geral	35	100%

Figura 4.3. Inquiridos por categoria de hotel/unidade de alojamento



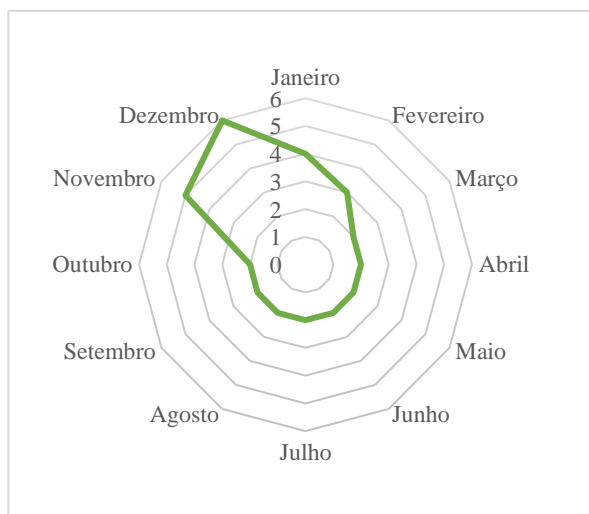
Questão 4 – Num contexto NORMAL, o seu hotel mantém se aberto o ano inteiro? Caso não fique, selecione os meses que o hotel se encontra fechado?

Os inquiridos têm 13 respostas simples onde num Contexto Normal (CN), devem escolher a que se adequa à realidade dos mesmos, independentemente, de fecharem somente 1 semana num mês este deve ser contabilizado na íntegra.

Tabela 4.4. Meses em que os inquiridos estão fechados em CN

Meses de fecho	Hotéis	%
Mantêm-se abertos o ano inteiro	26	74%
Fecham	9	26%
Em que meses fecham:		
Dezembro	6	17%
Novembro	5	14%
Janeiro	4	12%
Fevereiro	3	9%
Março	2	6%
Abril	2	6%
Maio	2	6%
Junho	2	6%
Julho	2	6%
Agosto	2	6%
Setembro	2	6%
Outubro	2	6%
Total		100%

Figura 4.4. Meses em que os inquiridos estão fechados em CN



Na tabela 4.4, é possível observar os dados ordenados em função do número de respostas por meses, em que, os hotéis fecham em CN. Os hotéis que participaram no estudo, costumam fechar mais nos meses de dezembro (6 hotéis equivalente a 17%), seguido do mês de novembro (5 hotéis equivalente a 14%) e do mês de janeiro (4 hotéis equivalente a 12%), enquanto, que a maioria se mantém aberta (74%). Podemos também verificar através da figura 4.4, que existe uma preeminência entre os meses de novembro-fevereiro.

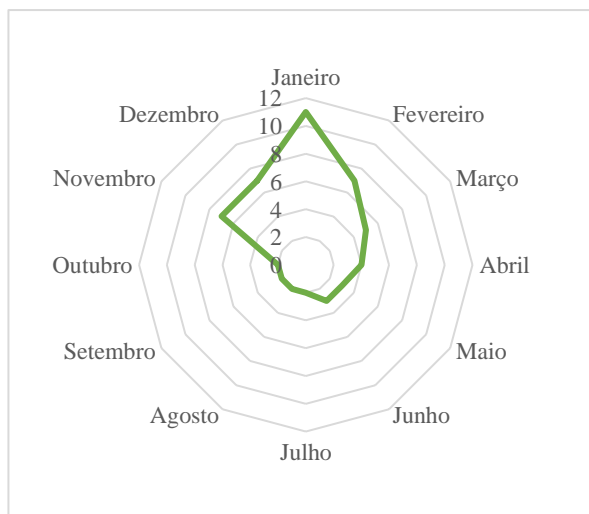
Questão 5 – Num contexto PANDEMICO, o seu hotel mantém se aberto o ano inteiro? Caso não fique, selecione os meses que o hotel se encontra fechado?

Os inquiridos têm 13 respostas simples onde, num Contexto Pandémico (CP), devem escolher a que se adequa à realidade dos mesmos, independentemente de fecharem somente 1 semana num mês este deve ser contabilizado na integra.

Tabela 4.5. Meses em que os inquiridos estão fechados em CP

Meses de fecho	Hotéis	%
Mantêm-se abertos o ano inteiro	21	60%
Fecham	14	40%
Em que meses fecham:		
Janeiro	11	20,2%
Fevereiro	7	13%
Novembro	7	13%
Dezembro	7	13%
Março	5	9,1%
Abril	4	7,1%
Maió	3	5,1%
Junho	3	5,1%
Julho	2	3,6%
Agosto	2	3,6%
Setembro	2	3,6%
Outubro	2	3,6%
Total		100%

Figura 4.5. Meses em que os inquiridos estão fechados em CP



Na tabela 4.5, é possível observar os dados ordenados em função do número de respostas por meses, em que, os hotéis fecham em CP. Os hotéis que participaram no estudo, fecharam mais nos meses de janeiro (11 hotéis equivalente a 20,2%), seguido do mês de fevereiro, novembro e dezembro com 7 hotéis cada (equivalente a 13% cada) e do mês de março (5 hotéis equivalente a 9,1%), enquanto, que a maioria se manteve aberta (60%). Podemos também verificar através da figura 4.5, que existe uma preeminência entre os meses de novembro-março.

Questão 6 – Em média, qual a duração da estada dos seus hóspedes, num contexto ...?

Os inquiridos têm 5 respostas de duração de estada, onde devem escolher a que se adequa à realidade dos mesmos num CN e pandémico.

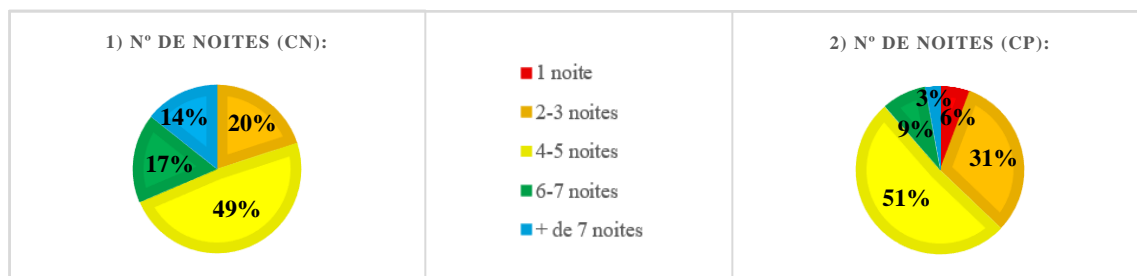
Tabela 4.6. Estatística do número de noites de estada

Nº de noites	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
6.1. ...num contexto normal?	0	7	17	6	5	35	3,26	0,95
6.2. ...num contexto pandémico?	2	11	18	3	1	35	2,71	0,83

Nota:

1) 1 = 1 noite; 2 = 2-3 noites; 3 = 4-5 noites; 4 = 6-7 noites; 5 = + de 7 noites.

Figura 4.6. Nº de noites por estada em CN e CP



Na tabela 4.6, é possível observar os dados ordenados em função do contexto e do número de respostas por estada, em que, os turistas costumam ficar nos hotéis. Num CN, os hotéis que participaram no estudo, afirmam ter estadas de 3-4 noites (49%), com média de (3,26) e DP de (0,95), tal como, ilustrado na figura 4.6 (1ª figura).

Novamente na mesma tabela 4.6, mas num CP, os hotéis que participaram no estudo, afirmam ter estadas de 3-4 noites (51%), com média de (2,71) e DP de (0,83), tal como, ilustrado na figura 4.6 (2ª figura).

Questão 7 – Qual a proporção média de turistas repeaters (durante o ano), num contexto ...?

Os inquiridos têm 5 respostas de percentagem de repeaters, onde devem escolher o intervalo de percentagem que se adequa à realidade dos mesmos num CN e pandémico.

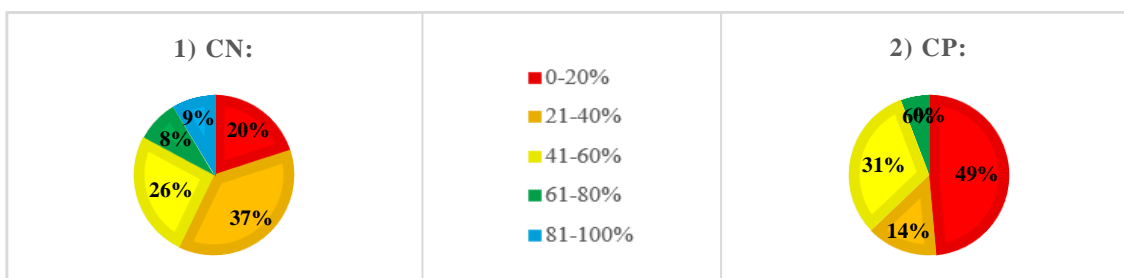
Tabela 4.7. Repeaters em CN e pandémico

% Repeaters	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
7.1. ...num contexto normal?	7	13	9	3	3	35	2,49	1,17
7.2. ...num contexto pandémico?	17	5	11	2	0	35	1,94	1,03

Nota:

1) 1 = {0-20%}; 2 = {21-40%}; 3 = {41-60%}; 4 = {61-80%}; 5 = {81-100%}.

Figura 4.7. Repeaters em CN e CP



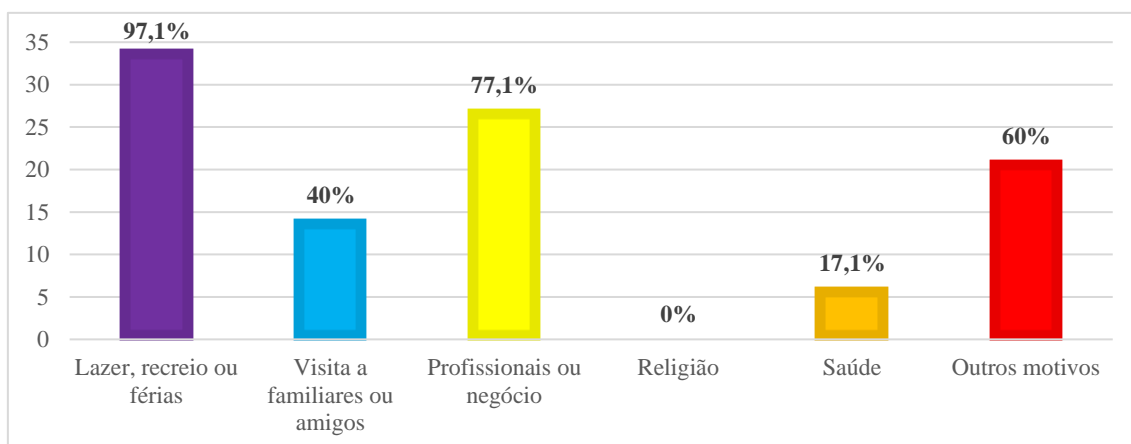
Na tabela 4.7, é possível observar os dados ordenados em função das alíneas do contexto e do número de respostas da percentagem de repeaters, em que, os turistas costumam voltar dentro do mesmo ano aos seus hotéis. Num CN, os hotéis que participaram no estudo, afirmam ter 21-40% de repeaters (37%), com média de (2,49) e DP de (1,17), tal como, ilustrado na figura 4.7 (1ª figura).

Novamente na mesma tabela 4.7, mas num CP, os hotéis que participaram no estudo, afirmam ter 0-20% de repeaters (49%), com média de (1,94) e DP de (1,03), tal como, ilustrado na figura 4.7 (2ª figura).

Questão 8 – Escolha 3 dos 6 segmentos de viagem turística do qual o seu hotel é mais procurado, num contexto NORMAL?

Os inquiridos têm 6 segmentos de viagem turística, sendo eles os seguintes: Lazer, recreio ou férias; Visita a familiares ou amigos; Profissionais ou negócios; Outros motivos; Religião e Saúde – onde devem selecionar 3 segmentos de viagem turística pelo qual o turista procura o seu hotel num CN.

Figura 4.8. Segmentação Turística

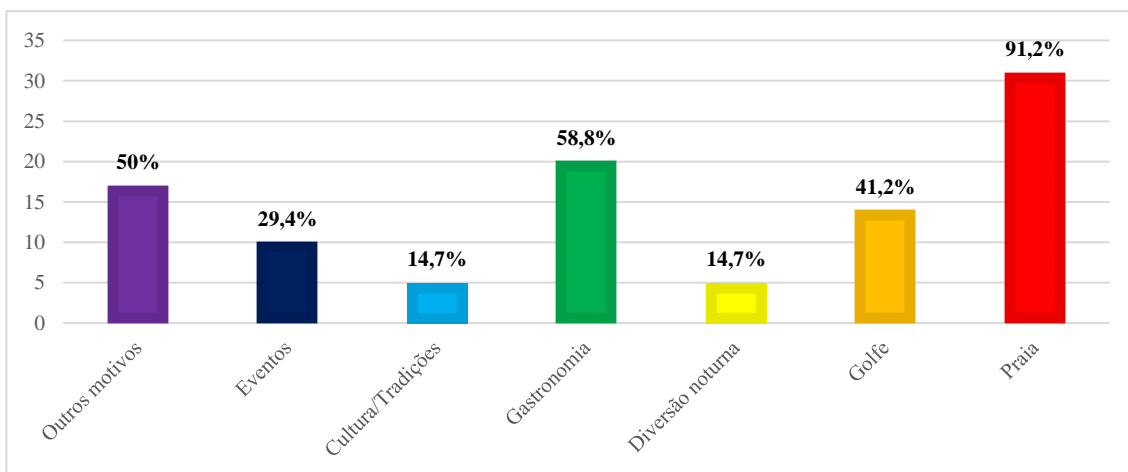


Na figura 4.8, é possível observar a percentagem das respostas obtidas por segmento de viagem turística, em que, os turistas costumam escolher os seus hotéis. Num CN, os hoteleiros referem ser procurados pelo segmento “Lazer, recreio ou férias” (97,1%), seguido por “Profissionais ou negócios” (77,1%) e “Outros motivos” (60%).

Questão 9 – Escolha 3 dos 7 motivos de viagem turística, pelo qual acha que influência na escolha do seu hotel, num contexto NORMAL?

Os inquiridos têm 7 motivos de viagem turística, sendo eles os seguintes: Praia; Golfe; Eventos; Gastronomia; Diversão noturna; Cultura/Tradições; Outros motivos – onde devem selecionar 3 motivos de viagem turística, pelo qual o turista é influenciado a escolher o seu hotel num CN.

Figura 4.9. Motivação Turística



Na figura 4.9, é possível observar a percentagem das respostas obtidas por motivo de viagem turística, em que, os turistas costumam procurar os seus hotéis. Num CN, os hotéis que participaram no estudo, afirmam ser preferidos por motivos associados à “Praia” (91,2%), seguido da “Gastronomia” (58,8%) e “Outros motivos” (50%).

Questão 10 – Em que medida de importância, considera que os atributos (clima, etc) do Algarve contribuem para cativar turistas para o seu hotel?

Os inquiridos, têm 5 respostas na escala de likert por importância, onde devem selecionar o grau de importância que atribuem aos atributos do Algarve, por forma, a estes cativarem os turistas para o seu hotel.

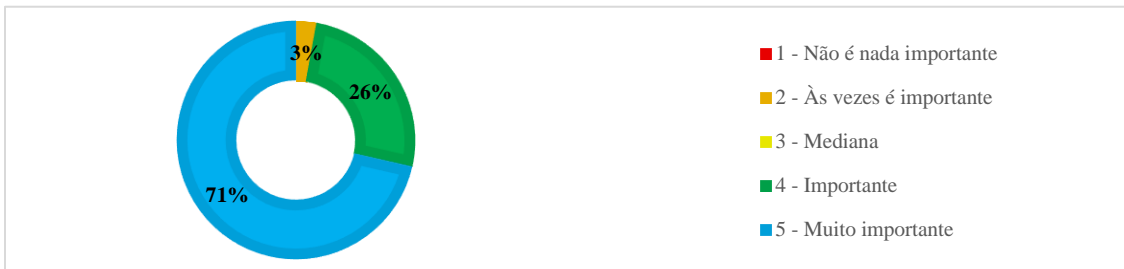
Tabela 4.8. Importância dos atributos de Algarve na atração de turistas

Atributos do Algarve	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
Contribuem para cativar o turista para o seu hotel	0	1	0	9	25	35	4,66	0,64

Nota:

1) 1 = Não é nada importante; 2 = Às vezes é importante; 3 = Mediana; 4 = Importante; 5 = Muito importante.

Figura 4.10. Importância dos atributos do Algarve na atração de turistas para os Hotéis



É possível verificar através da figura 4.10, que os hotéis acham “Muito importante” (71%) os atributos do Algarve para poder cativar os turistas para os seus hotéis, com média de (4,66) e DP de (0,64), tal como, ilustrado na tabela 4.8.

Questão 11 – Num contexto NORMAL, considera que na região existe ... oferta cultural. Qual a sua concordância?

Os inquiridos, têm 5 respostas na escala de likert por concordância, num CN, onde devem selecionar o grau de concordância no qual consideram se existe oferta cultural atrativa e elevada na região do Algarve.

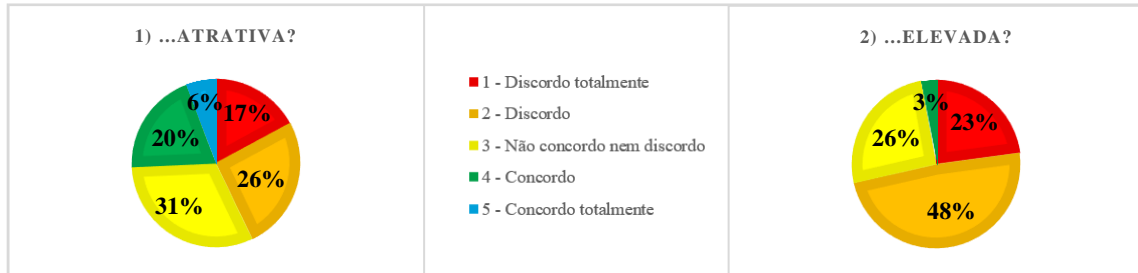
Tabela 4.9. Oferta Cultural: atratividade e dimensão

Oferta Cultural	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
11.1. ...atrativa...	6	9	11	7	2	35	2,71	1,15
11.2. ...elevada...	8	17	9	1	0	35	2,09	0,78

Nota:

1) 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente.

Figura 4.11. Oferta Cultural



Como ilustrado na tabela 4.9 e figura 4.11 (1ª figura), num CN, os inquiridos “Não concordam nem discordam” (31%) com a existência de atrativa oferta cultural, sendo que, a média é (2,71) e o DP é (1,15).

Novamente na tabela 4.9 e figura 4.11 (mas 2ª figura), num CN, os inquiridos “Discordam” (48%) com a existência de elevada oferta cultural, sendo que, a média é (2,09) e o DP é (0,78).

Questão 12 – Num contexto NORMAL, organizam eventos culturais no interior/exterior do vosso hotel. Com que frequência?

Os inquiridos, têm 5 respostas na escala de likert por frequência onde devem selecionar o grau de frequência com que organizam eventos culturais no interior/exterior do seu hotel.

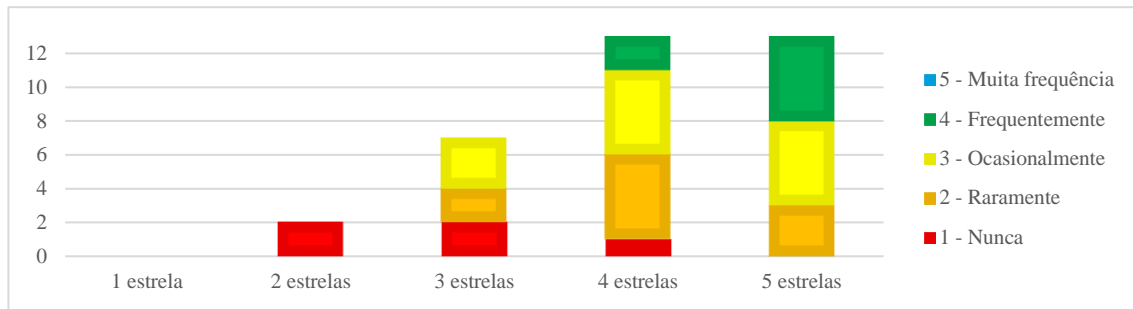
Tabela 4.10. Frequência da realização de eventos culturais nos Hotéis

Categoria de Hotel	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***	2	2	3			7	2,14	0,90
****	1	5	5	2		13	2,62	0,87
*****		3	5	5		13	3,15	0,80
Total	5	10	13	7		35	2,63	0,97

Nota:

1) 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frequentemente; 5 = Muita frequência.

Figura 4.12. Frequência da realização de eventos culturais nos Hotéis



Dos hotéis que responderam ao questionário, a maioria confirmou que “Ocasionalmente” realizavam eventos culturais no interior/exterior do hotel (entre hotéis de 3 a 5 estrelas), sendo que, a média é (2,63) e o DP (0,97), aonde podemos também analisar que os hotéis de categoria de estrelas que mais realiza eventos culturais são os hotéis de 5 estrelas com média de (3,15) e DP (0,80), tal como, podemos verificar na tabela 4.10 e ilustrado na figura 4.12.

Na figura 4.12, também podemos examinar que é comum entre os hotéis de 4 e 5 estrelas fazerem com “Frequência”, enquanto, que os que “Nunca” faziam é comum ser entre os hotéis de 2 a 4 estrelas.

Questão 13 – Em que medida de importância, o seu hotel tem preocupações em estabelecer integração (protocolos, parcerias, etc) com entidades/stakeholders culturais regionais/locais?

Os inquiridos, têm de 5 respostas na escala de likert por importância onde devem selecionar o grau de importância com que tem preocupações em estabelecer integração com entidades/stakeholders culturais regionais/locais.

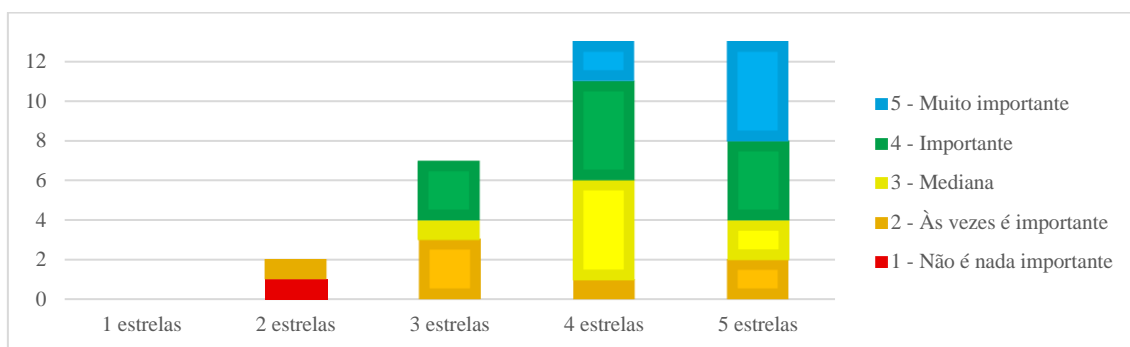
Tabela 4.11. Estatística da importância em estabelecer integração com entidades culturais locais

Categoria de Hotel	1	2	3	4	5	Total	Média	DP	
	*					0	-	-	
	**	1	1			2	1,50	0,71	
	***		3	1	3	7	3,00	1,00	
	****		1	5	5	2	13	3,54	0,97
	*****		2	2	4	5	13	3,92	1,12
Total	1	7	8	12	7	35	3,46	1,15	

Nota:

1) 1 = Não é nada importante; 2 = Às vezes importante; 3 = Mediana; 4 = Importante; 5 = Muito importante.

Figura 4.13. Importância em estabelecer integração com entidades culturais locais



Dos hotéis que responderam ao questionário, a maioria confirmou que era “Importante” estabelecer integração (protocolos, parcerias, etc) com entidades/stakeholders culturais regionais/locais, sendo que, os hotéis de 4 e 5 estrelas consideraram “Importante”, sendo que, a média é (3,46) e o DP (1,15), aonde podemos também analisar que os hotéis de categoria de estrelas que mais realiza eventos culturais são os hotéis de 4 e 5 estrelas com médias de (3,54 e 3,92) e DP (0,97 e 1,12), tal como, podemos verificar na tabela 4.11 e ilustrado na figura 4.13.

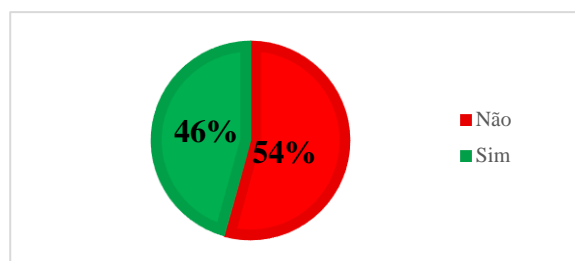
Questão 14 – Num contexto NORMAL, patrocinam e/ou apoiam eventos culturais na região?

Os inquiridos, têm de 2 respostas (negativa ou afirmativa), onde devem selecionar se patrocinam e/ou apoiam eventos culturais na região num CN.

Tabela 4.12. Inquiridos por patrocínio de eventos culturais na região

Resposta	Total	%
Não	19	54%
Sim	16	46%
Total Geral	35	100%

Figura 4.14. Inquiridos por patrocínio de eventos culturais na região



Dos hotéis que responderam ao questionário, num CN, foi praticamente equivalente entre os que patrocinavam e /ou apoiavam e os que não o faziam, contudo, a maioria confirmou que não patrocinava ou apoiava eventos culturais na região (54%), como analisado na tabela 4.12 e figura 4.14.

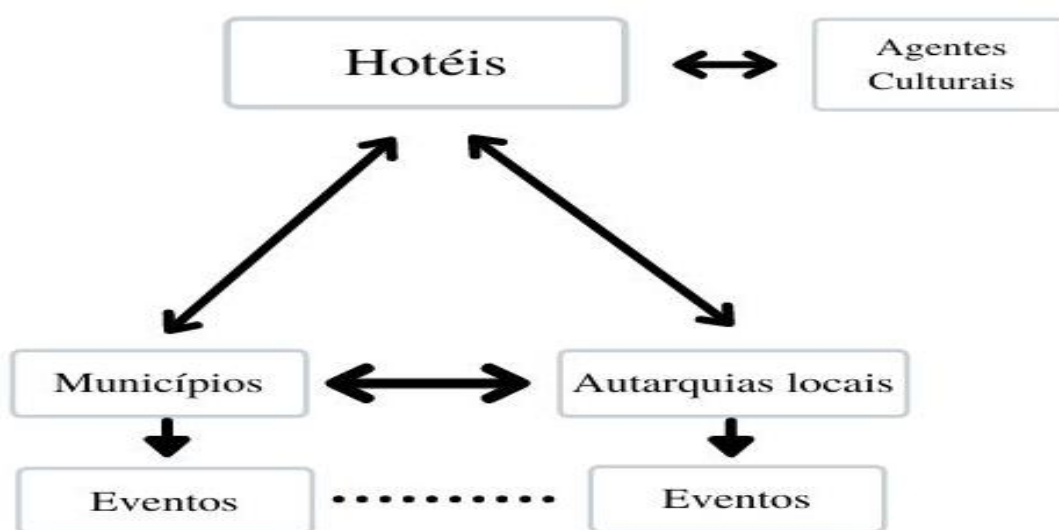
Questão 14.1. – Num contexto NORMAL, quais eventos culturais apoiam/patrocinam?

Tabela 4.13. Análise de conteúdo dos eventos culturais que os hotéis apoiam/patrocinam

Eventos culturais que apoiam/patrocinam	Nº referências (%)
Eventos (Música, teatro, exposições de arte, encontros culturais, alojamento e preços especiais para os artistas que pernoitam)	8 (47,1%)
Eventos que não são considerados culturais	5 (29,4%)
Eventos através do Município	3 (17,6%)
Eventos através da Autarquia local	1 (5,9%)
Total	17 (100%)

Dos sessásseis hotéis que afirmaram apoiar/patrocinar eventos culturais, podemos através da tabela 4.13, verificar que consta de 17 respostas, pelo que houve um inquirido que contabilizamos duas respostas, por este ter respondido que apoiava/patrocinada eventos no seu geral e/ou eventos realizados através do Município. Na mesma tabela, é possível analisar que existe um maior número de referências de eventos culturais realizados nos EH, quando existe uma ligação direta com o AC (47,1%), do que propriamente entre os hotéis e os municípios (17,6%) ou dos hotéis com as autarquias (5,9%).

Figura 4.15. Interconexão entre Hotéis e Agentes Culturais



Fonte: Elaboração própria.

Na figura 4.15, podemos analisar que os hotéis podem apoiar/patrocinar eventos culturais de duas formas distintas (diretamente ou indiretamente). Diretamente, quando apoiam/patrocina eventos culturais com os AC e indiretamente, quando são pedidos através de outras entidades (municípios ou autarquias – setor público). Havendo ligações bilaterais de entreaajuda entre os hotéis e os municípios, autarquias e AC, também visível entre municípios e autarquias.

Questão 15 – Num contexto NORMAL, em que medida desenvolve interações com os seguintes domínios?

Os inquiridos, têm 5 respostas na escala de likert por frequência onde devem selecionar o grau de frequência com que interagem com os seguintes domínios, num CN: Património Cultural; Arquivos; Bibliotecas; Livros e Publicações; Artes Visuais; Artes do Espetáculo; Audiovisual & Multimédia; Arquitetura; Publicidade e; Interdisciplinar.

Tabela 4.14. Interconexão entre os Hotéis e os Domínios culturais

Categoria de Hotel	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
15.1. Património Cultural:							2,00	0,91
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***		3	1	3		7	1,86	0,90
****		1	5	5	2	13	1,85	0,80
*****		2	2	4	5	13	2,38	0,96
15.2. Arquivos:							1,37	0,65
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***		3	2	2		7	1,57	0,79
****		5	5	3		13	1,46	0,78
*****		3	3	6	1	13	1,23	0,44
15.3. Bibliotecas:							1,51	0,74
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***		5	1	1	1	7	1,43	0,79
****		7	4	3	3	13	1,69	0,85
*****		8	4	1	1	13	1,46	0,66
15.4. Livros e Publicações:							2,49	1,12
*						0	-	-
**	1		1			2	2	1,41

Categoria de Hotel	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
***	1		4	1	1	7	3,14	1,21
****	3	3	6		1	13	2,46	1,13
*****	3	6	2	2		13	2,23	1,01
15.5. Artes Visuais:							2,29	1,02
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***	2		5			7	2,43	0,98
****	3	5	3	2		13	2,31	1,03
*****	3	4	4	2		13	2,38	1,04
15.6. Artes do Espetáculo:							2,63	1,19
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***	1	3	2		1	7	2,57	1,27
****	2	3	5	3		13	2,69	1,03
*****	2	4	2	4	1	13	2,86	1,23
15.7. Audiovisual & Multimédia:							2,43	1,12
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***	2	2	2	1		7	2,29	1,11
****	3	2	7	1		13	2,46	0,97
*****	2	5	2	3	1	13	2,69	1,25
15.8. Arquitetura:							1,60	0,65
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***	2	3	2			7	2,00	0,82
****	7	5	1			13	1,54	0,66
*****	6	7				13	1,54	0,52
15.9. Publicidade:							2,57	1,07
*						0	-	-
**	1		1			2	2	1,41
***	1	1	4		1	7	2,86	1,21
****	4	2	5	2		13	2,38	1,12
*****	1	5	4	3		13	2,69	0,95
15.10. Interdisciplinar:							2,14	0,88
*						0	-	-
**	2					2	1	0
***	3	3	1			7	2,00	0,82
****	4	4	5			13	2,23	0,83
*****	4	4	4	1		13	2,14	0,95

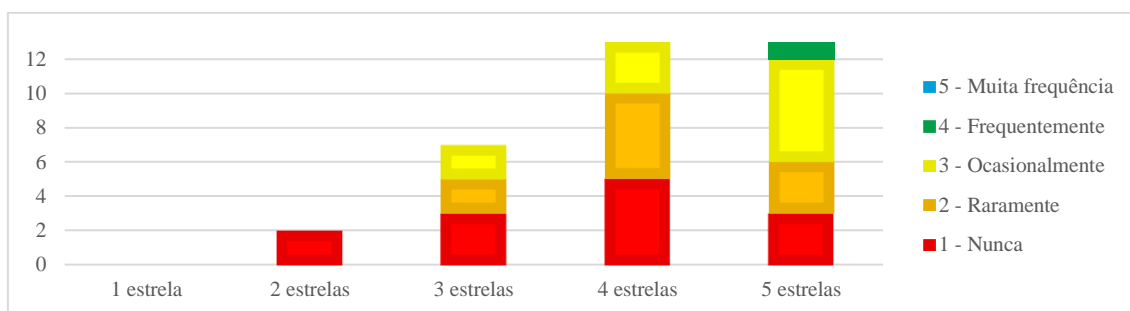
Nota:

1) 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frequentemente; 5 = Muita frequência.

Da tabela 4.14, é possível observar os dados ordenados pelos 10 domínios e por frequências com que as diferentes categorias de hotel interagem com os respetivos, avaliando a média e o DP. Do qual podemos retirar as seguintes conclusões – na generalidade, as médias são todas negativas; os domínios que tem as maiores médias, são os domínios das “Artes do Espetáculo” com média de (2,63) e DP de (1,19), seguido da “Publicidade” com media de (2,57) e DP de (1,07) e dos “Livros e Publicações” com média de (2,49) e DP de (1,12).

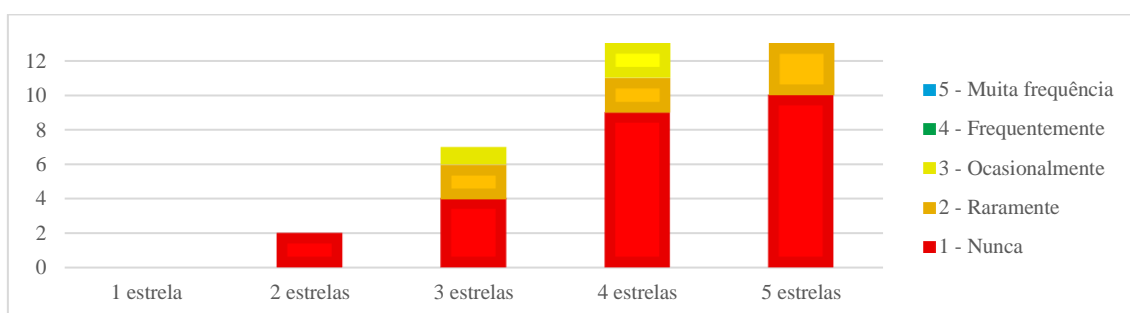
Novamente na tabela 4.14, mas dentro do domínio das “Artes do Espetáculo”, a maior média é (2,86) com DP de (1,23), que pertence aos hotéis de 5 estrelas, já no domínio da “Publicidade”, a maior média também é (2,86), mas com DP de (1,21), que pertence aos hotéis de 4 estrelas, e dentro do domínio dos “Livros e Publicações”, a maior media é (3,14) com DP de (1,21), que pertence aos hotéis de 3 estrelas.

Figura 4.16. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios do Património Cultural



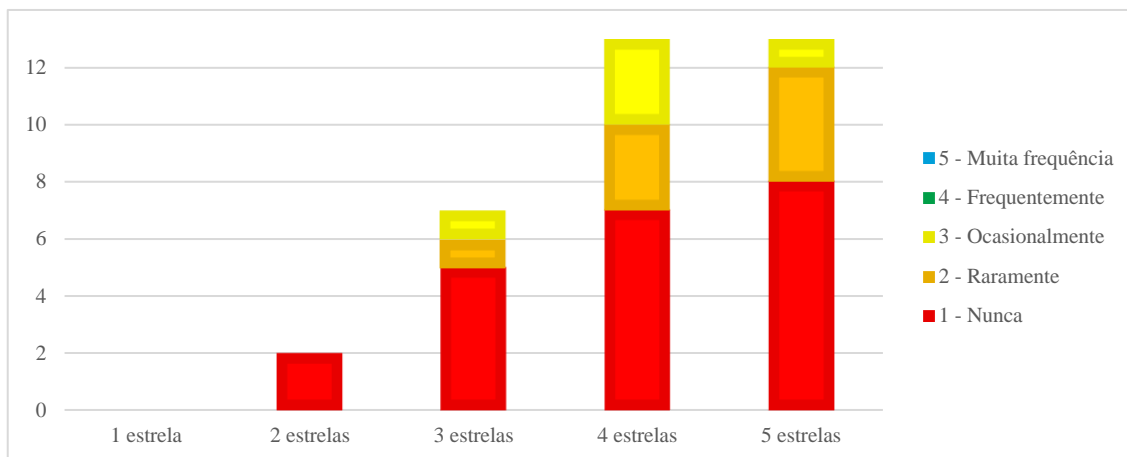
Do domínio do “Património Cultural”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Nunca” desenvolvia interações com o mesmo, sendo que, somente um hotel de 5 estrelas interage “Frequentemente”, como ilustrado na figura 4.16.

Figura 4.17. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio do Arquivo



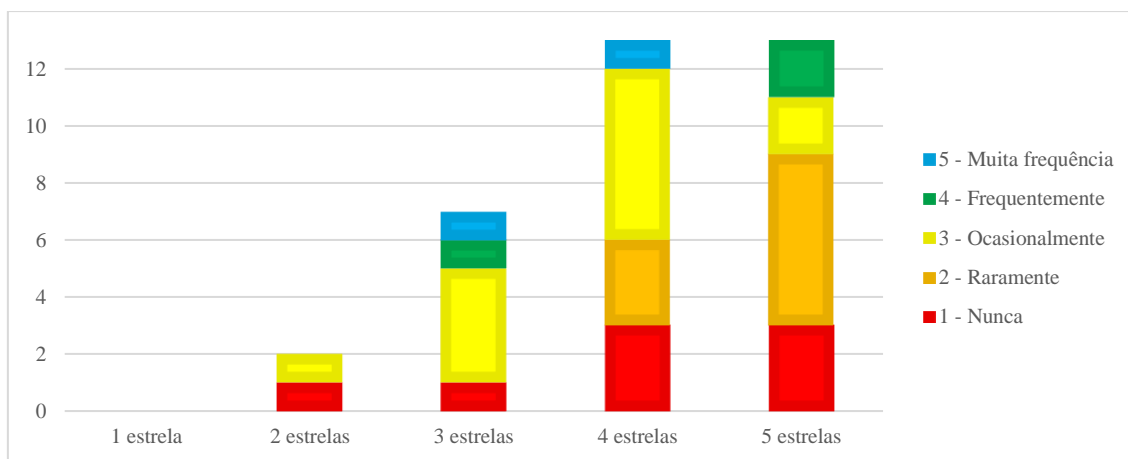
Do domínio do “Arquivo”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Nunca” desenvolvia interações com o mesmo, sendo que, somente os hotéis de 3 e 4 estrelas interagiam “Ocasionalmente”, como ilustrado na figura 4.17.

Figura 4.18. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio da Biblioteca



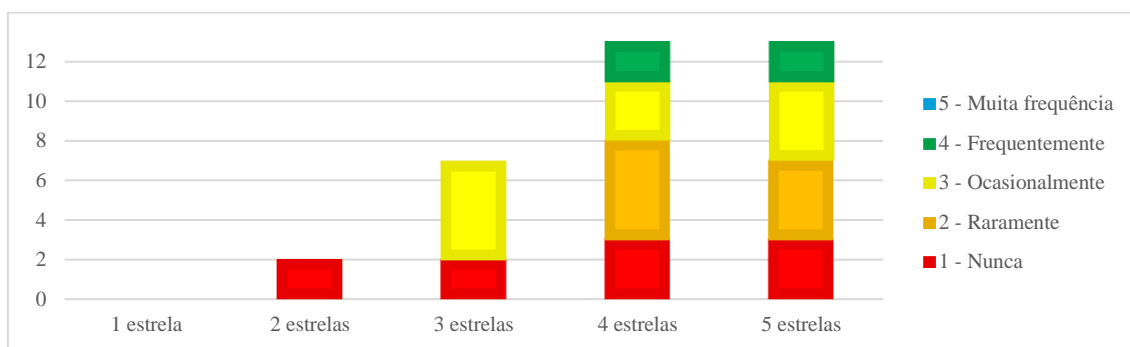
Do domínio da “Biblioteca”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Nunca” desenvolvia interações com o mesmo, sendo que, só os hotéis de 3 a 5 estrelas interagiam “Ocasionalmente”, como ilustrado na figura 4.18.

Figura 4.19. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios dos Livros e Publicações



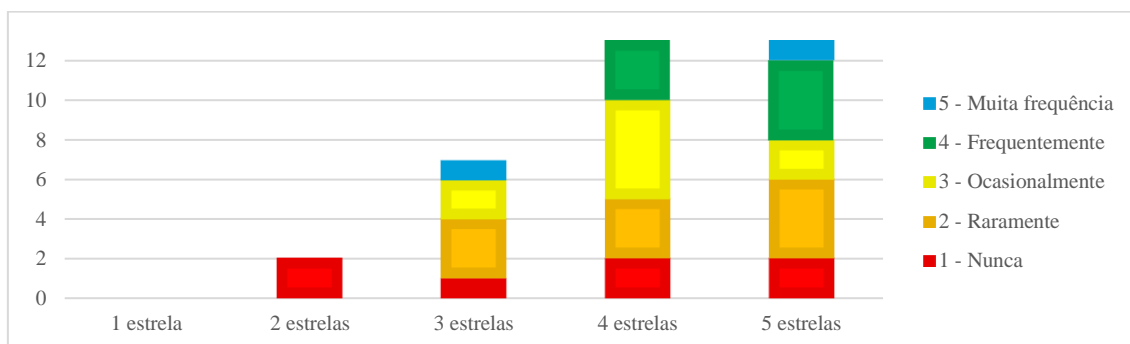
Do domínio dos “Livros e Publicações” podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Ocasionalmente” desenvolviam interações com o mesmo, sendo que, somente um hotel de 3 e de 4 estrelas interagiam com “Muita frequência”, como ilustrado na figura 4.19.

Figura 4.20. Frequência da interação dos Hotéis com os diferentes domínios das Artes Visuais



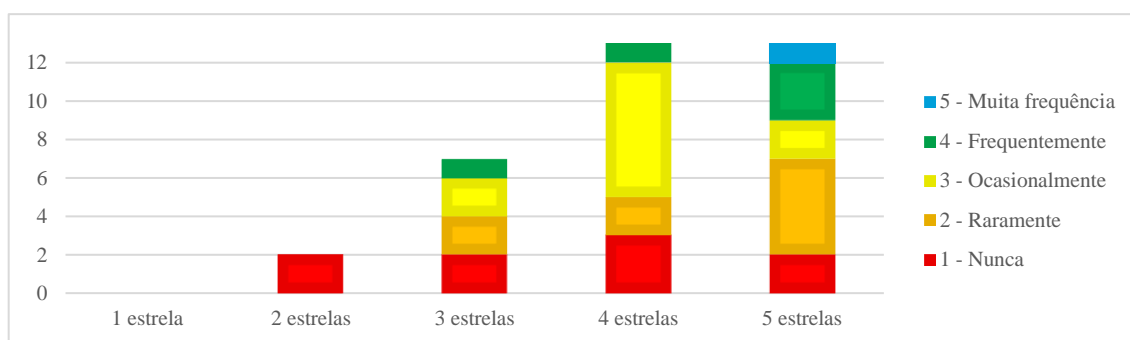
Do domínio das “Artes Visuais”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Ocasionalmente” desenvolvia interações com as mesmas, sendo que, somente os hotéis de 4 e 5 estrelas interagiam “Frequentemente”, como ilustrado na figura 4.20.

Figura 4.21. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios das Artes do Espetáculo



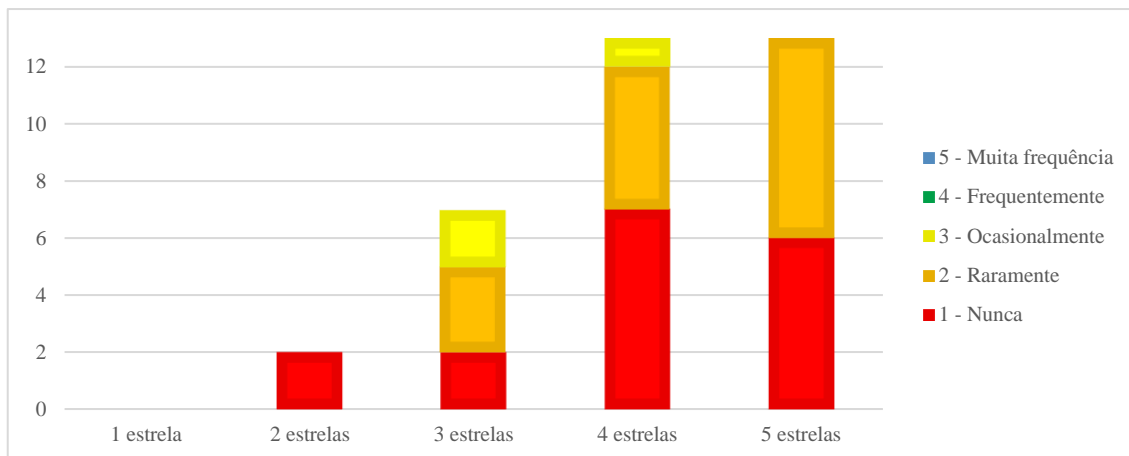
Do domínio das “Artes do Espetáculo”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Raramente” desenvolvia interações com as mesmas, sendo que, somente um hotel de 3 e 5 estrelas interagem com “Muita frequência”, como ilustrado na figura 4.21.

Figura 4.22. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios do Audiovisual & Multimédia



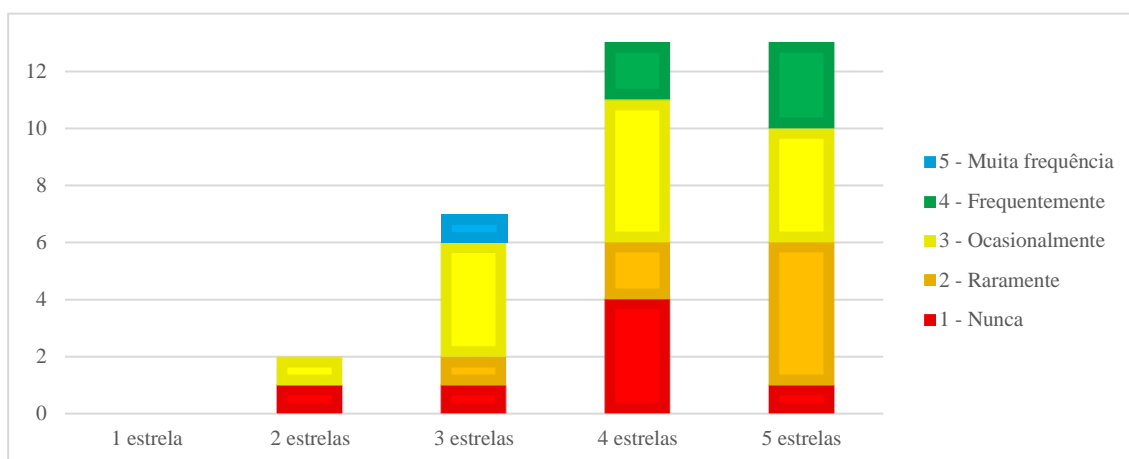
Do domínio do “Audiovisual & Multimédia”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que desenvolvia interações “Ocasionalmente” com as mesmas, sendo que, somente um hotel de 5 estrelas interage com “Muita frequência”, como ilustrado na figura 4.22.

Figura 4.23. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio da Arquitetura



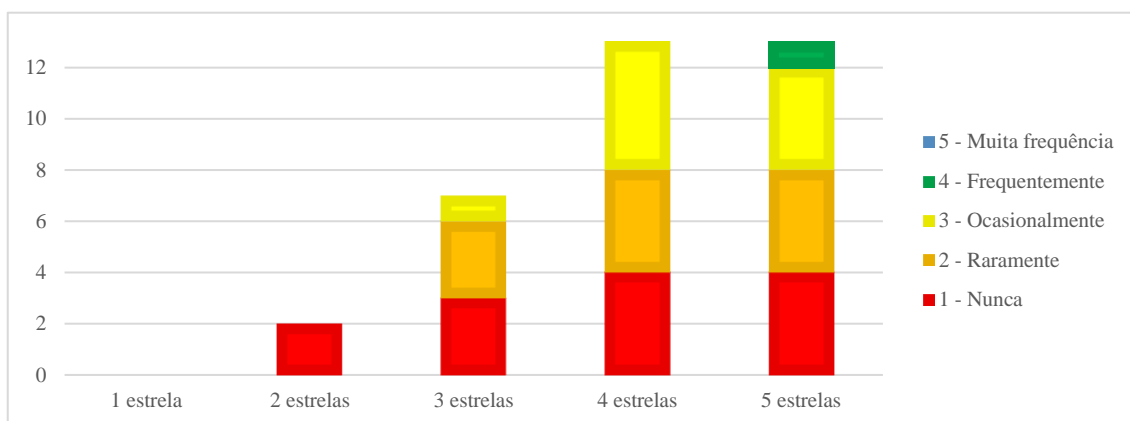
Do domínio da “Arquitetura”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Nunca” desenvolvia interações com as mesmas, sendo que, somente hotéis de 3 e 4 estrelas interagem “Ocasionalmente”, como ilustrado na figura 4.23.

Figura 4.24. Frequência da interação dos Hotéis com o domínio da Publicidade



Do domínio da “Publicidade”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Ocasionalmente” desenvolvia interações com as mesmas, sendo que, somente um hotel de 3 estrelas interage com “Muita frequência”, como ilustrado na figura 4.24.

Figura 4.25. Frequência da interação dos Hotéis e os diferentes domínios do Interdisciplinar



Do domínio “Interdisciplinar”, podemos analisar que a maioria dos hotéis confirmou que “Nunca” desenvolvia interações com o mesmo, sendo que, somente um hotel de 5 estrelas interage “Frequentemente”, como ilustrado na figura 4.25.

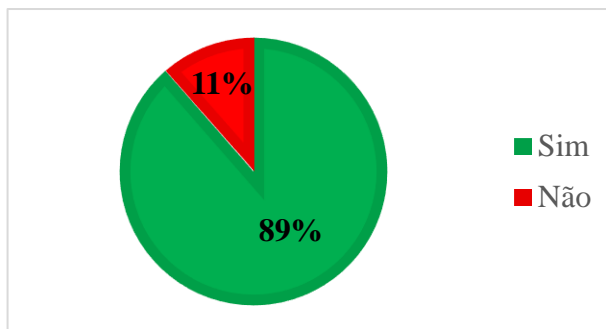
Questão 16 – Estariam interessados em melhorar a relação entre o hotel e as entidades/stakeholders culturais regionais/locais?

Os inquiridos têm 2 respostas (negativa ou afirmativa) onde devem selecionar se estariam interessados em melhorar a relação entre o hotel e as entidades/stakeholders culturais regionais/locais.

Tabela 4.15. Inquiridos por interesse em melhorar a relação dos Hotéis com as entidades culturais regionais

Resposta	Total	%
Sim	31	89%
Não	4	11%
Total Geral	35	100%

Figura 4.26. Inquiridos por interesse em melhorar a relação dos Hotéis com as entidades culturais regionais



Na tabela 4.15, podemos apurar que a maioria dos hotéis está interessada em melhorar a relação entre o hotel e as entidades/stakeholders culturais regionais/locais da região (86%), tal como ilustrado na figura 4.26.

Questão 17 – Num contexto NORMAL, em que medida de frequência, os seus hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região?

Os inquiridos, têm 5 respostas na escala de likert por frequência onde devem escolher com que frequência os seus hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região, num CN.

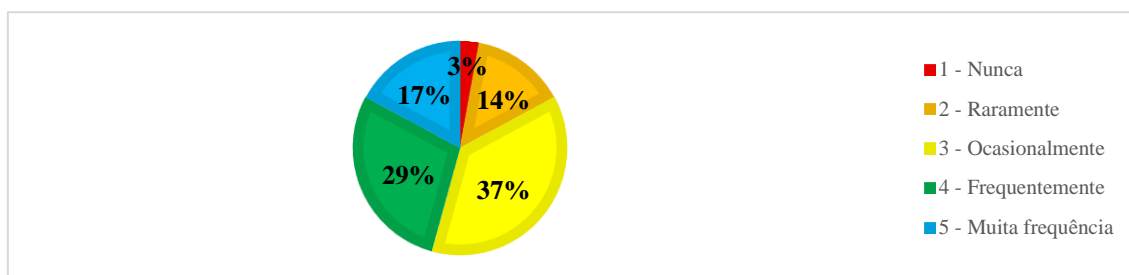
Tabela 4.16. Frequência com que os hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região

Atributos e atividades culturais da região	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
Frequência das informações solicitadas por parte dos hóspedes	1	5	13	10	6	35	3,43	1,04

Nota:

1) 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frequentemente; 5 = Muita frequência.

Figura 4.27. Frequência com que os hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região

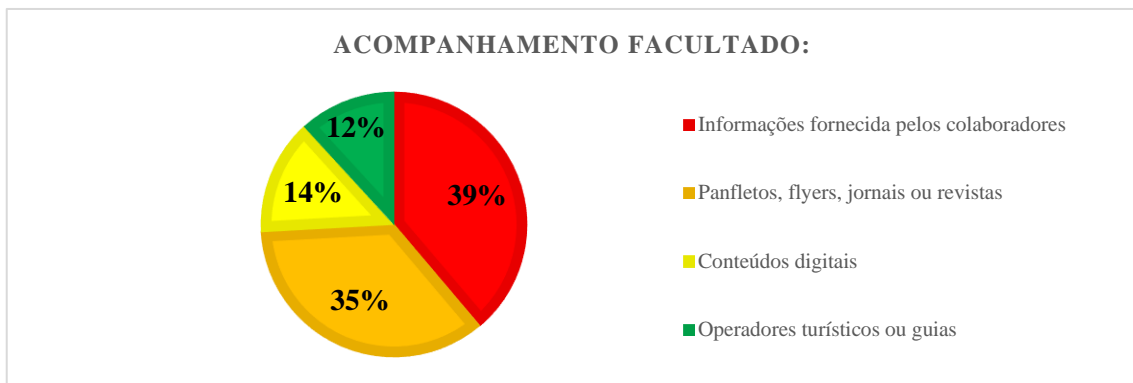


Num CN, a tabela 4.16 e a figura 4.27, apresentam que os hóspedes solicitam “Ocasionalmente” informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região (37%), com uma média de (3,43) e um DP de (1,04).

Questão 18 – Selecione que tipo de acompanhamento é facultado no hotel, para que os hóspedes consigam conhecer ou agendar atividades culturais da região?

Os inquiridos têm 4 opções onde devem escolher que tipo de acompanhamento é facultado no hotel, para que os hóspedes consigam conhecer ou agendar atividades culturais da região.

Figura 4.28. Tipo de acompanhamento facultado pelo Hotel ao hóspede



Na figura 4.28, é explícito que as “Informações fornecidas pelos colaboradores” (39%) e os “Panfletos, flyers, jornais ou revistas” (35%), são os modos mais utilizados pelos hotéis para informar e ajudar os seus hóspedes a conhecer ou agendar atividades culturais na região.

Questão 19 – Perspetiva desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?

Tabela 4.17. Análise de conteúdo dos desafios a nível da interconexão com a envolvente cultural regional

Desafios da interconexão com a envolvente cultural regional	Nº referências (%)
Agenda Cultural	5 (34%)
Pandemia	3 (20%)
Interconexão entre todos os stakeholders	3 (20%)
Divulgação	2 (13%)
Parcerias	2 (13%)

Na tabela 4.17, é possível observar os dados ordenados por desafios e número de referências, podendo analisar que os maiores desafios se prendem com a “Agenda Cultural” (34%), seguido da “Pandemia” e “Interconexão entre todos os (com 20% cada) e “Divulgação” e “Parcerias” (com 13% cada).

4.2. Análise dos itens do questionário aos Agentes Culturais

Questões 1 e 2 – Análise do Perfil da Amostra:

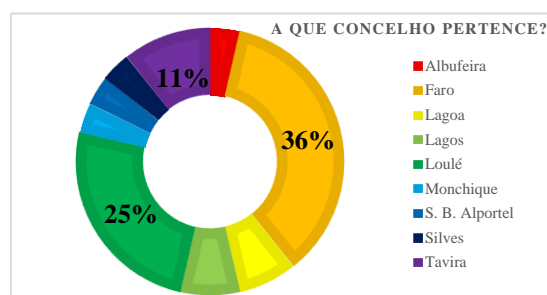
Questão 1 – A que concelho pertence a sua entidade?

Os AC pertencem fundamentalmente aos concelhos de Faro com 10 AC (36%), seguido de Loulé com 7 (25%) e Tavira com 3 (11%), tal como, ilustrado na tabela 4.18 e figura 4.29.

Tabela 4.18. Inquiridos por Concelhos

Concelhos	Total	%
Faro	10	36%
Loulé	7	25%
Tavira	3	11%
Lagoa	2	7%
Lagos	2	7%
Albufeira	1	4%
Monchique	1	4%
S. B. Alportel	1	4%
Silves	1	4%
Total Geral	28	100%

Figura 4.29. Inquiridos por Concelhos



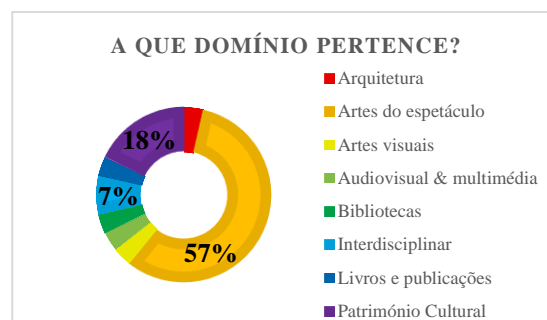
Questão 2 – A que domínio pertence a sua entidade?

Simultaneamente, estão afetos aos domínios das “Artes do espetáculo” com 16 AC (57%), seguido do “Património Cultural” com 5 (18%) e do domínio “Interdisciplinar” com 2 (7%), não obtendo respostas por parte dos domínios dos “Arquivos” e “Publicidade”, tal como, ilustrado na tabela 4.19 e figura 4.30.

Tabela 4.19. Inquiridos por Domínios

Domínios	Total	%
Artes do espetáculo	16	57%
Património Cultural	5	18%
Interdisciplinar	2	7%
Arquitetura	1	4%
Artes visuais	1	4%
Audiovisual & multimédia	1	4%
Bibliotecas	1	4%
Livros e publicações	1	4%
Arquivos	0	0%
Publicidade	0	0%
Total Geral	28	100%

Figura 4.30. Inquiridos por Domínio



Questão 3 – Num contexto NORMAL, considera que na região existe ... oferta cultural. Qual a sua concordância?

Os inquiridos têm 5 respostas na escala de likert por concordância, onde devem seleccionar o grau de concordância no qual consideram se existe oferta cultural atrativa e elevada na região do Algarve.

Tabela 4.20. Oferta Cultural: atratividade e dimensão

Oferta Cultural	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
3.1. ...atrativa...	3	5	3	11	6	28	3,43	1,32
3.2. ...elevada...	5	5	6	8	4	28	3,04	1,35

Nota:

1) 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente.

Figura 4.31. Oferta Cultural



Como ilustrado na tabela 4.20 e figura 4.31 (1ª figura), num CN, a maioria dos AC “Concorda” (39%) com a existência de atrativa oferta cultural, sendo que, a média da amostra é (3,43) e o desvio padrão (DP) da amostra é (1,32), demonstrando que não houve seguimento da tendência.

Novamente na mesma tabela 4.20, mas figura 4.31 (2ª figura), num CN, os AC apresentam um peso relativo ao “Concordo” e “Concordo totalmente” (43%) superior ao “Discordo” e “Discordo totalmente” (36%), embora, se verifique que este último ainda apresenta uma elevada representatividade, sendo que, a média da amostra é (3,04) e o DP da amostra é (1,35), demonstrando que não houve seguimento da tendência.

Questão 4 – Num contexto NORMAL, em que medida desenvolve interações com os seguintes setores?

Os inquiridos têm 5 respostas na escala de likert por frequência, onde devem selecionar o grau de frequência no qual interagem num CN com hotéis, municípios e outras empresas.

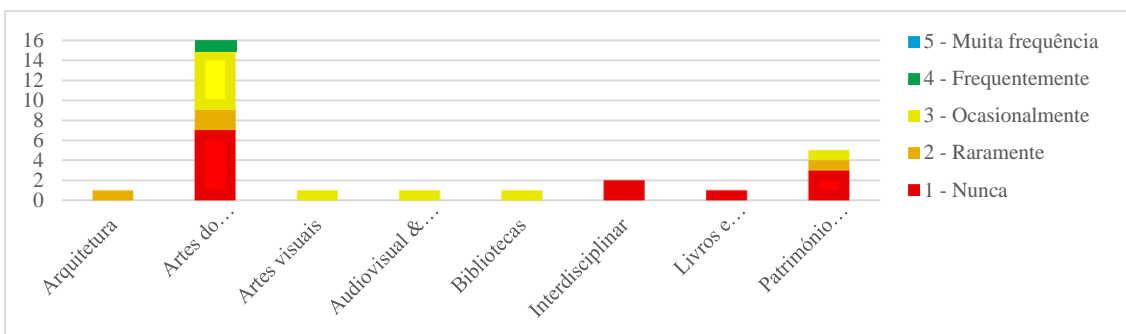
Tabela 4.21. Estatística dos itens da Questão 4

Domínios	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
4.1. Hotéis							1,96	1,00
Artes do espetáculo	7	2	6	1		16	2,06	1,06
Património Cultural	3	1	1			5	1,60	0,89
Interdisciplinar	2					2	1,00	0,00
Arquitetura		1				1	2	0
Artes visuais			1			1	3	0
Audiovisual & multimédia			1			1	3	0
Bibliotecas			1			1	3	0
Livros e publicações	1					1	1	0
4.2. Municípios							4,36	0,91
Artes do espetáculo		1	2	1	12	16	4,50	0,97
Património Cultural			2	2	1	5	3,80	0,84
Interdisciplinar			1	1		2	3,50	0,71
Arquitetura				1		1	4	0
Artes visuais					1	1	5	0
Audiovisual & multimédia					1	1	5	0
Bibliotecas					1	1	5	0
Livros e publicações					1	1	5	0
4.3. Outras Empresas							3,21	1,13
Artes do espetáculo	1	4	7	1	3	16	3,06	1,18
Património Cultural		1		3	1	5	3,80	1,10
Interdisciplinar	1			1		2	2,33	1,53
Arquitetura			1			1	3	0
Artes visuais				1		1	4	0
Audiovisual & multimédia			1			1	3	0
Bibliotecas				1		1	4	0
Livros e publicações			1			1	3	0

Nota:

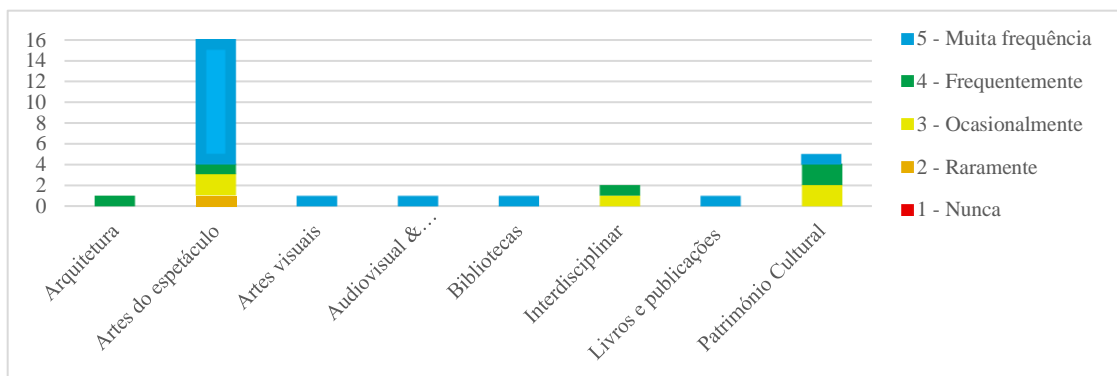
1) 1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frequentemente; 5 = Muita frequência.

Figura 4.32. Interação dos Domínios com os Hotéis



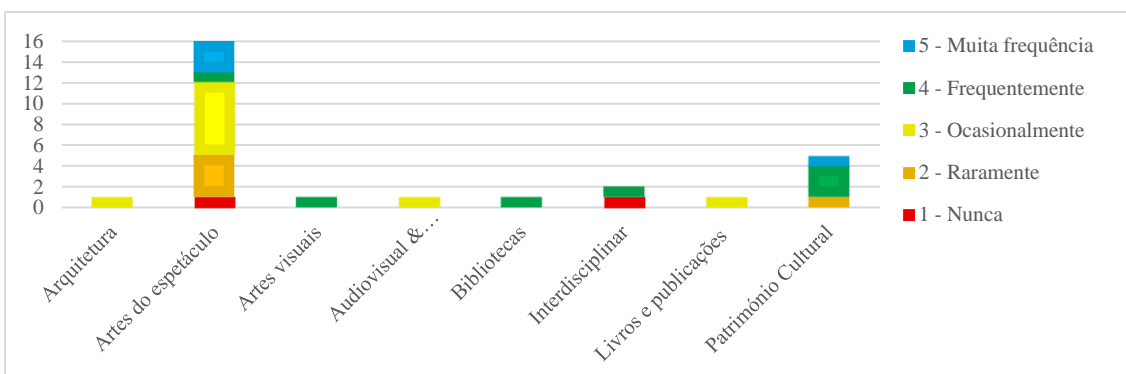
Num CN, a tabela 4.21 e figura 4.32, demonstram que a maioria dos domínios “Nunca” desenvolve interações com os EH, onde podemos verificar uma média de (1,96), e DP de (1,00), sendo que, os únicos que desenvolvem interações “Frequentemente”, pertencem ao domínio das “Artes do espetáculo”.

Figura 4.33. Interação dos Domínios com os Municípios



Num CN, na tabela 4.21 e a figura 4.33, demonstram que a maioria dos domínios interagem com “Muita frequência” com os municípios, onde podemos verificar uma média de (4,36) e um DP de (0,91), sendo que, os únicos que “Raramente” desenvolvem interações, pertencem ao domínio das “Artes do espetáculo”.

Figura 4.34. Interação dos Domínios com Outras Empresas



Num CN, novamente na tabela 4.21, mas figura 4.34, demonstram que a maioria dos domínios interagem “Ocasionalmente” com outras empresas, onde podemos verificar uma média de (3,21) e um DP de (1,13), sendo que, os domínios que desenvolvem interações com “Muita frequência”, pertencem aos domínios das “Artes do espetáculo” e do “Património Cultural” e os domínios que afirmaram “Nunca” ter interações com outras empresas, são os domínios das “Artes do Espetáculo” e do domínio “Interdisciplinar”.

Questão 5 – Qual a importância que atribui aos turistas, enquanto visitantes/público dos atributos/atividades culturais que ... oferece?

Os inquiridos têm 5 respostas na escala de likert por importância, onde devem seleccionar o grau de importância a que atribuem aos turistas, enquanto visitantes/público dos atributos/atividades culturais que a região, o município e a sua entidade oferecem.

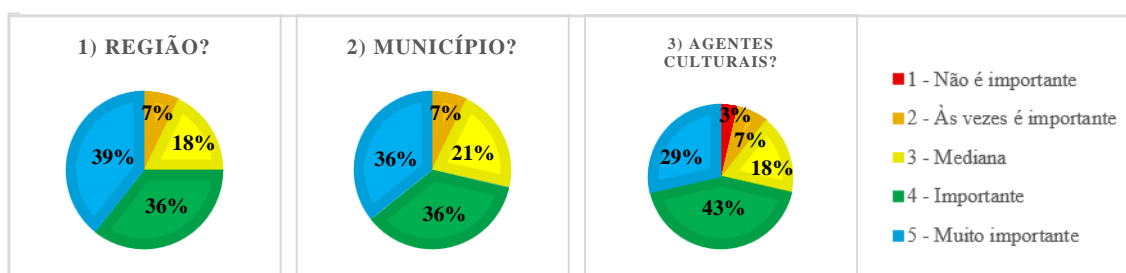
Tabela 4.22. Estatística dos itens da Questão 5

	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
5.1. ...a região...	0	2	5	10	11	28	4,07	0,94
5.2. ...o município...	0	2	6	10	10	28	4,00	0,94
5.3. ...a vossa entidade...	1	2	5	12	8	28	3,86	1,04

Nota:

1) 1 = Não é importante; 2 = Às vezes é importante; 3 = Mediana; 4 = Importante; 5 = Muito importante.

Figura 4.35. Importância dos turistas para a Região, Município e os próprios Agentes Culturais



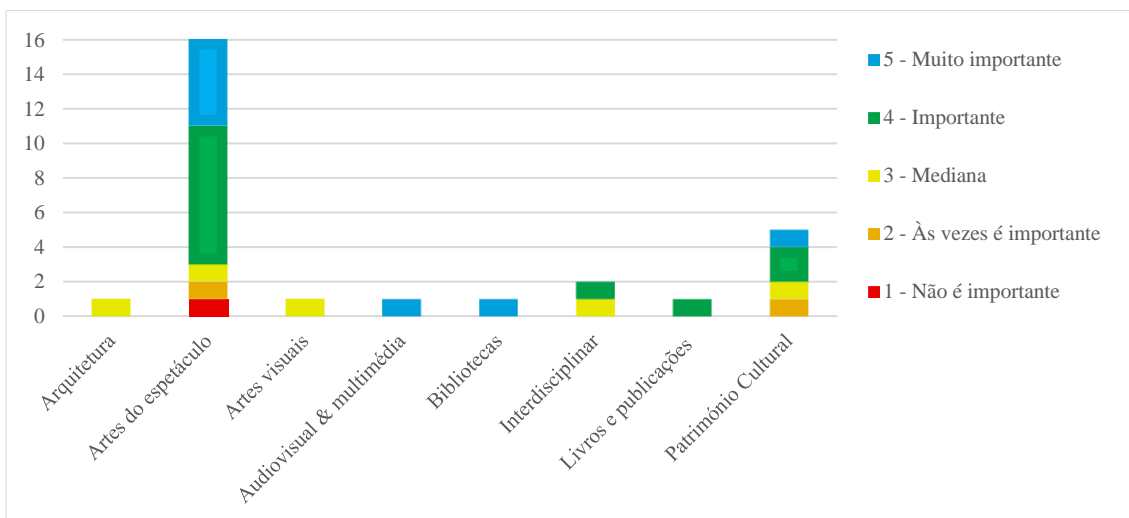
Na tabela 4.22 e figura 4.35, podemos verificar que, os AC apresentam um peso relativo ao “Importante” e “Muito importante” (75%) superior ao “Não importante” e “Às vezes é importante” (7%), à existência de turistas como visitantes/público dos atributos/atividades culturais que a sua entidade oferece (1ª figura), apresentando uma média de (4,07) e um DP de (0,94).

Já na tabela 4.22 e figura 4.35 (2ª figura), podemos verificar que, os AC apresentam um peso relativo ao “Importante” e “Muito importante” (72%) superior ao “Não importante” e “Às vezes é importante” (7%), à existência de turistas como visitantes/público dos atributos/atividades culturais que o município oferece apresentando uma média de (4,00) e um DP de (0,94).

Novamente na tabela 4.22 e figura 4.35, mas 3ª figura, podemos também verificar que, os AC apresentam um peso relativo ao “Importante” e “Muito importante” (72%) superior ao “Não importante” e “Às vezes é importante” (10%), à existência de turistas como visitantes/público dos atributos/atividades culturais que o município oferece apresentando uma média de (3,86) e um DP de (1,04).

Podemos também verificar que na tabela 4.22 a média dos três pontos ronda os (4,00) com DP a rondar (1), contudo, o único domínio que acha que “Não é importante”, pertence ao domínio das “Artes do espetáculo” (figura 4.36).

Figura 4.36. Importância dos turistas para os Agentes Culturais por Domínios



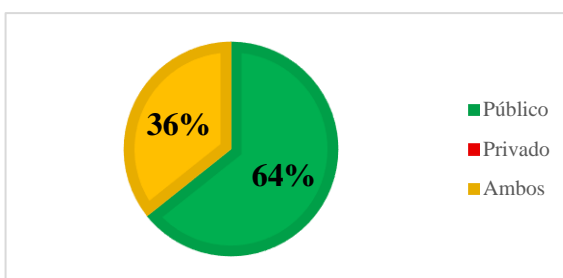
Questão 6 – Recebe apoio por parte de algum destes setores à vossa entidade?

Os inquiridos devem selecionar um dos setores (público, privado ou ambos), para perceber melhor de que setores recebem e qual o apoio oferecido (financeiro ou outros).

Tabela 4.23. Inquiridos por Setores de Apoio

Setores	Total	%
Público	18	64%
Ambos	10	36%
Privado	0	0%
Total Geral	28	100%

Figura 4.37. Inquiridos por Setores de Apoio



Dos vinte e oito AC que constam da tabela 4.23 e ilustrativo na figura 4.37, a maioria recebe apoios exclusivamente do setor público (64%) e os restantes recebem de ambos os setores (público e privado – 36%), sendo que, nenhum afirma receber exclusivamente do setor privado, não obtendo assim respostas para a questão 6 alínea 2 (APÊNDICE I - Questão 6.2.).

Tabela 4.24. Setores de Apoio por número de referências

Entidades/Apoios	Nº referências (%)
6.1. A) Setor Público: Quais?	
Municípios/autarquia/freguesias (C.M.: Faro, Lagos, Loulé, Albufeira)	20 (62%)
Direção Regional da Cultura	5 (16%)
Ministério da Cultura (Direção Geral das Artes)	4 (13%)
Teatro Figuras	1 (3%)
IEFP	1 (3%)
Agência Nacional	1 (3%)
6.3. A) De ambos os Setores: Do público quais?	
Municípios/autarquia/freguesias (C.M.: Faro e Tavira)	14 (64%)
Direção Regional da Cultura	5 (24%)
Ministério da Cultura (Direção Geral das Artes)	1 (4%)
Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA)	1 (4%)
Apoios	1 (4%)
6.3. C) 1-A. De ambos os Setores: Do privado (Hotelaria) quais?	
Hotel Faro	1 (50%)
Quinta da Ombria	1 (50%)
6.3. C) 2-A. De ambos os Setores: Do privado (Outras empresas privadas) quais?	
Público que assiste	1 (12,5%)
Fundação Calouste Gulbenkian	1 (12,5%)
Blevins Franks	1 (12,5%)
Família	1 (12,5%)
Diversas empresas da freguesia	1 (12,5%)
Inatel e empresas que patrocinam nossos eventos	1 (12,5%)
Restauração	1 (12,5%)
Europa Cinemas	1 (12,5%)
6.3. C) 3-A. De ambos os Setores: Do privado (Hotelaria) quais?	
Basicamente apoio em género (alojamento no Hotel para realizadores/as do Festival e do Cineclub)	1 (100%)
6.3. C) 3-C. De ambos os Setores: Do privado (Outras empresas privadas) quais?	
Apoios financeiros e em género	1 (100%)

Tabela 4.25. Estatística dos itens da Questão 6

	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
6.1. B) Setor Público: Entre que valores?	1	0	2	0	15	18	4,56	1,10
6.3. B) De ambos os Setores: Entre que valores?	0	0	0	0	10	10	5	0
6.3. C) 1-B. De ambos os Setores: Do privado (Hotelaria) entre que valores?	0	1	0	0	1	2	3,5	2,12
6.3. C) 2-B. De ambos os Setores: Do privado (Outras empresas privadas) entre que valores?	2	2	1	0	2	7	2,71	1,70
6.3. C) 3-B. De ambos os Setores: Do privado (Hotelaria) entre que valores?	0	1	0	0	0	1	2	0
6.3. C) 3-B. De ambos os Setores: Do privado (Outras empresas privadas) entre que valores?	0	0	0	0	1	1	5	0

Nota:

1) 1 = {0-500€}; 2 = {501-1000€}; 3 = {1001-1500€}; 4 = {1501-2000€}; 5 = {>2000€}.

Dos que recebem somente do setor público (64%), como podemos conferir pelas tabelas 4.23, 4.24, 4.25 e figuras 4.37 e 4.38 (1ª figura), podemos analisar que recebem apoios por parte dos municípios (62%), de valores maioritariamente superiores a 2000€ (83%), com uma média de (4,56) e DP de (1,10). Onde houve uma resposta nula (APÊNDICE I - Questão 6.3 - B), por parte de um AC, que preferiu não responder de quem recebia apoios.

Dos que recebem de ambos os setores (público e privado – 36%), como podemos conferir pelas tabelas 4.23 à 4.25 e figuras 4.37 e 4.38 (2ª figura), podemos analisar que os que somente recebem do setor público, recebem na sua maioria apoios por parte dos municípios (64%), com valores exclusivamente superiores a 2000€ (100%), com uma média de (5) e DP de (0).

Figura 4.38. Apoios Financeiros

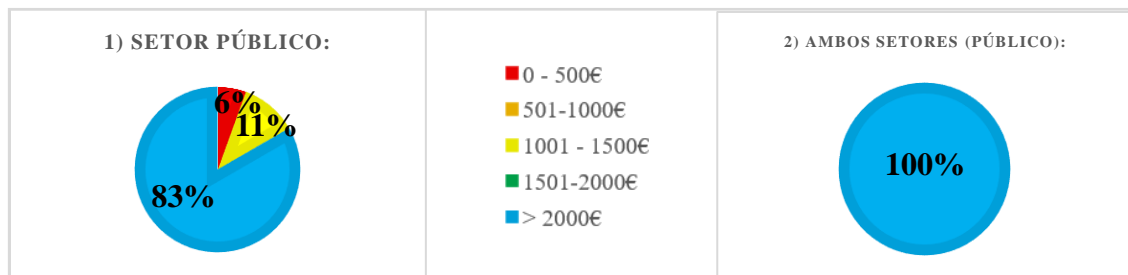
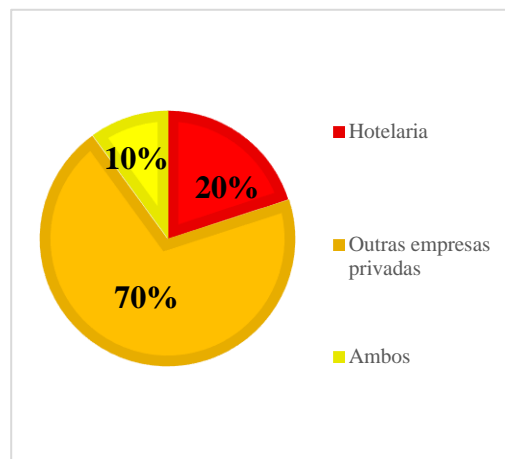


Tabela 4.26. Inquiridos por Setores Privados

Entidades	Total	%
Outras empresas privadas	7	70%
Hotelaria	2	20%
Ambos	1	10%
Total Geral	10	100%

Figura 4.39. Inquiridos por Setores Privados



Dos que recebem de ambos os setores (36%), podemos conferir pelas tabelas 4.23 à 4.26 e figuras 4.39 e 4.40 (1ª figura) a seguinte análise, os que recebem somente do setor privado, recebem na sua maioria apoios por parte de outras empresas privadas (70%) de variados valores, com média de (2,71) e DP de (1,70).

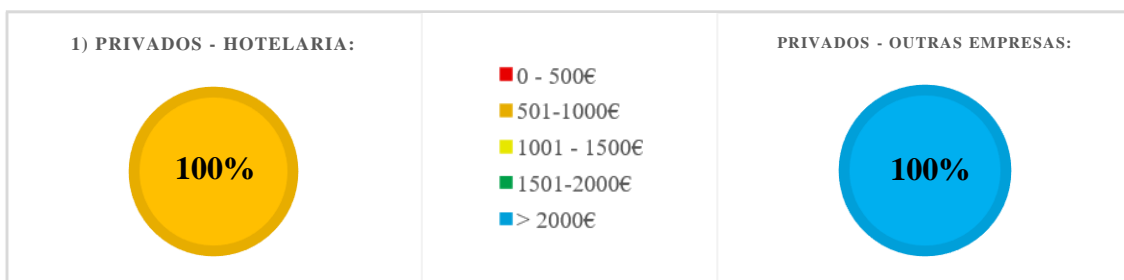
Novamente dos que recebem de ambos os setores (36%), pelas tabelas 4.23 à 4.26 e figuras 4.39 e 4.40, mas 2ª figura, podemos analisar que os que recebem somente do setor privado, por parte da hotelaria (20%), recebem valores entre 501-1000€ e >2000€, com média de (3,5) e DP de (2,12).

Figura 4.40. Ambos os Setores (Privados) por Apoios Financeiros



Sendo que, os que recebem de ambos os setores (36%), pelas tabelas 4.23 à 4.26 e figuras 4.39 e 4.41 (1 e 2ª figura), podemos analisar que os que recebem de ambos os setores privados, por parte da hotelaria (10%), recebem valores entre 501-1000€, com média de (2) e DP de (0) e por parte de outras empresas privadas (10%), recebem valores acima dos 2000€, com média de (5) e DP de (0).

Figura 4.41. Ambos os Setores por Apoios Financeiros



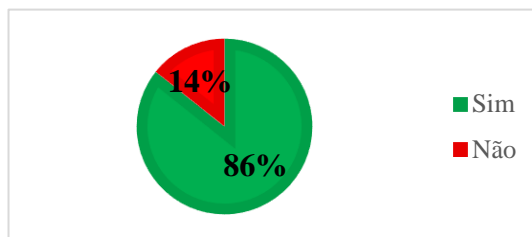
Questão 7 – Estariam interessados em melhorar a relação entre a vossa entidade e os estabelecimentos hoteleiros?

Os inquiridos têm 2 respostas (afirmativa ou negativa), onde devem seleccionar se estariam interessados em melhorar a sua relação com os EH.

Tabela 4.27. Inquiridos por interesse relacional

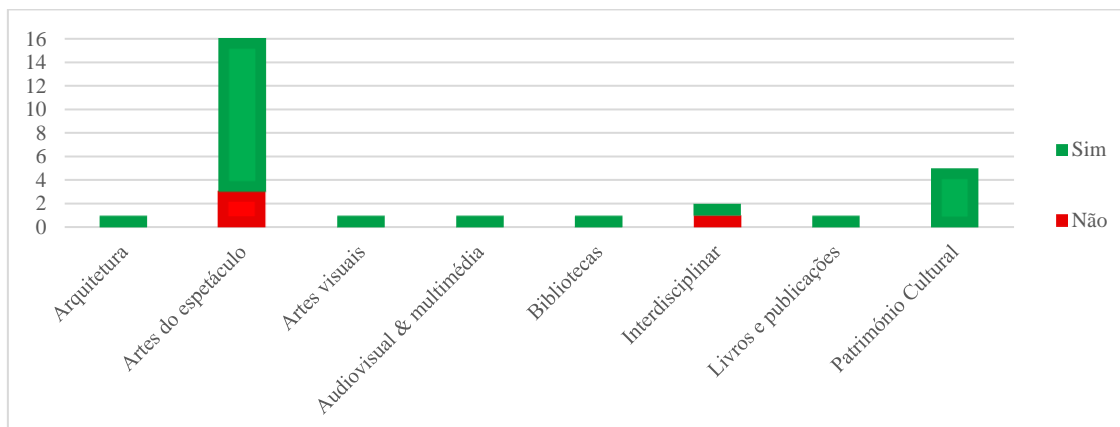
Resposta	Total	%
Sim	24	86%
Não	4	14%
Total Geral	28	100%

Figura 4.42. Inquiridos por interesse em relacionar



Tal como nos ilustra a tabela 4.27 e as figuras 4.42 e 4.43, os AC estão interessados em melhorar a sua relação com os EH (86%), contudo, apenas os agentes do domínio das “Artes do espetáculo” e do domínio “Interdisciplinar” não evidenciaram interesse em melhorar/aprofundar a sua relação com os EH.

Figura 4.43. Interesse relacional por Domínios



Questão 8 – De que modo considera que se poderia estreitar a relação entre a vossa entidade e a hotelaria?

Dos vinte e quatro AC, que responderam afirmativamente à questão anterior (tabela 4.27), podemos conferir na lista da tabela 4.28, como consideram que se poderia estreitar a relação entre as suas entidades e a hotelaria por número de referências.

Tabela 4.28. Análise de conteúdo por número de referências

Como poderiam estreitar a relação entre os agentes e a hotelaria:	Nº referências (%)
Patrocínios (protocolos, parcerias, apoios, contratação)	13 (62%)
Divulgação (promoção)	6 (28%)
Estratégia de intervenção a nível organizacional	1 (5%)
Elevando o nível formativo no domínio das artes do espetáculo	1 (5%)

Aonde podemos aferir (tabela 4.28), que os AC maioritariamente expressam que a relação com os EH pode ser estreitada através de patrocínios (62%) e divulgação (28%). Paralelamente, embora com menor peso relativo, a necessidade de melhorar a comunicação entre ambos, intervindo através de uma estratégia a nível organizacional, bem como de melhorar a oferta formativa a nível do ensino Superior no Algarve, possivelmente, de forma a criar renome para que a hotelaria se interesse mais pela cultura e o seu potencial, são igualmente assinaladas.

Contudo, também sentem que a hotelaria não se interessa pela Cultura porque, não estão a olhar para esta parceria numa escala maior, onde, o fator de receber artistas pudesse desenvolver um negócio paralelo de conferências e meetings de renome para a região (APÊNDICE I - Questão 8).

Questão 9 – Perspetiva desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?

Dos vinte e oito AC, podemos aferir (tabela 4.29) se estes preveem ou não, desafios para o futuro e a lista dos desafios que perspetivam para a interconexão com a envolvente cultural regional por número de referência.

Tabela 4.29. Análise de conteúdo por número de referências

Perspetivam desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional	Nº referências (%)
Não, mantém-se iguais	12 (52%)
Sim:	11 (48%)
Pandemia (restrições)	1 (16,6%)
Criação de uma rede regional de oferta cultural	1 (16,6%)
Efetiva contratação dos valores culturais do Algarve	1 (16,6%)
Mudanças de mentalidade (hotelaria e ensino superior)	1 (16,6%)
Reinventar, investigar e adaptar hábitos antigos aos modernos e contemporâneos	1 (16,6%)
Melhor organização do setor cultural e criativo	1 (16,6%)

Aonde podemos aferir (tabela 4.29), a maioria dos AC respondentes, perspetivam que no futuro, a tendência será de manutenção da situação atual (52%). Contudo, cerca de 48% evidenciam a existência da possibilidade de maior interconexão entre a hotelaria e a cultura. Por fim, de modo menos expressivo foram identificados desafios tais como: a pandemia, a necessidade de criação de uma agenda cultural regional, a necessidade de mudanças de mentalidade a nível da hotelaria e do ensino da hotelaria.

Questão 10 – Acha importante, uma dinâmica de entreaajuda entre o Agente Cultural, o Município e as unidades Hoteleiras do concelho?

Os inquiridos têm 5 respostas na escala de likert por importância, onde devem selecionar o grau de importância a que atribuem a uma dinâmica de entreaajuda entre o AC, o município e os EH do concelho.

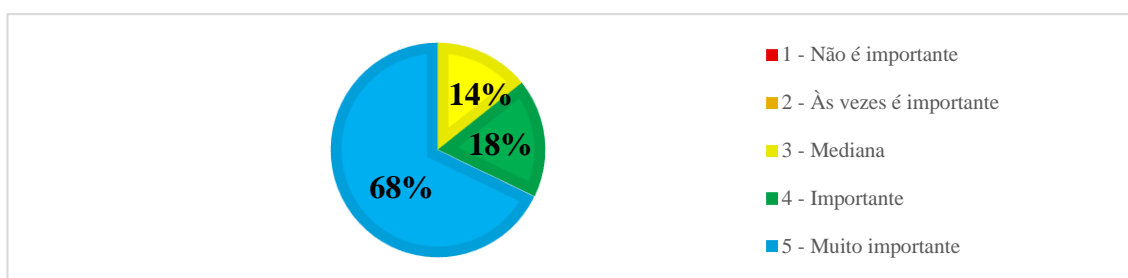
Tabela 4.30. Estatística da entreaajuda entre o Agente Cultural, o Município e os EH

	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
Entreaajuda entre o agente cultural, o município e os EH	0	0	4	5	19	28	4,54	0,74

Nota:

1) 1 = Não é importante; 2 = Às vezes é importante; 3 = Mediana; 4 = Importante; 5 = Muito importante.

Figura 4.44. Importância da entreaajuda entre os Agentes Culturais, o Município e os EH



Os AC, afirmam que é “Muito importante” (68%) uma dinâmica de entreatajuda entre o AC, o município e as unidades hoteleiras, tendo uma média de (4,54) e um DP de (0,74), como podemos verificar pela tabela 4.30 e figura 4.44.

Questão 11 – Considera importante, o reforço da relação da vossa entidade com os stakeholders privados (em geral e com as unidades hoteleiras em particular), no sentido de propiciar uma sustentação da economia social-cultural do concelho?

Os inquiridos têm 5 respostas na escala de likert por importância, onde devem selecionar o grau de importância a que atribuem ao reforço da relação da sua entidade com os stakeholders privados (em geral e com as unidades hoteleiras em particular), no sentido de propiciar uma sustentação da economia social-cultural do concelho.

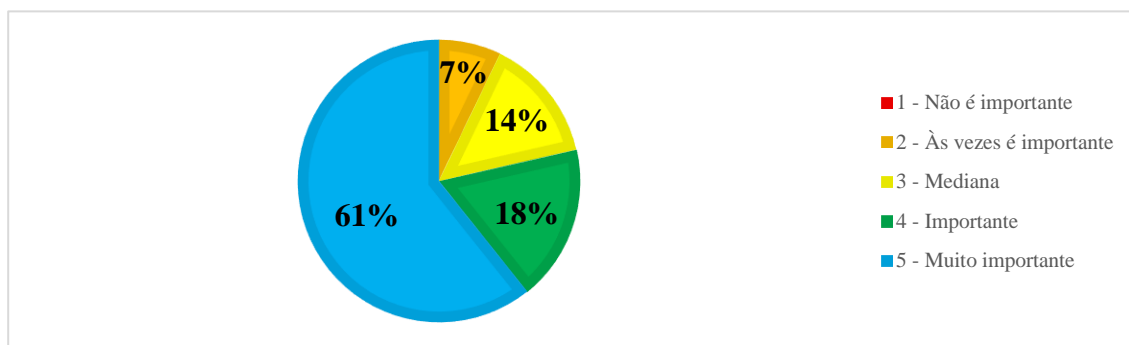
Tabela 4.31. Estatística da importância do reforço da sua relação com stakeholders privados

	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
Consideram importante reforçar a relação com stakeholders privados	0	2	4	5	17	28	4,32	0,98

Nota:

1) 1 = Não é importante; 2 = Às vezes é importante; 3 = Mediana; 4 = Importante; 5 = Muito importante.

Figura 4.45. Importância de reforçar a relação dos Agentes Culturais com os stakeholders privados



Os AC consideram “Muito importante” (61%), o reforço da relação da sua entidade com os stakeholders privados (no geral e em particular com os EH), no sentido de propiciar uma sustentação da economia social-cultural do concelho, com média de (4,32) e DP de (0,98), como podemos analisar através da tabela 4.31 e figura 4.45.

Questão 12 – Com que concordância, acha que a crise pandémica afetou o setor cultural do Algarve?

Os inquiridos têm 5 respostas na escala de likert por concordância, onde devem seleccionar o grau de concordância a que atribuem ao setor cultural do Algarve, ter sido ou não afetado pela crise pandémica.

Tabela 4.32. Estatística da concordância da afetação da pandemia no setor cultural do Algarve

	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
Concorda que a crise pandémica afetou o setor cultural do Algarve	0	2	4	3	21	28	4,61	0,74

Nota:

1) 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não concordo nem discordo; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente.

Os AC “Concordam totalmente”, que a crise pandémica afetou o setor cultural do Algarve (tabela 4.32), com média (4,61) e DP (0,74).

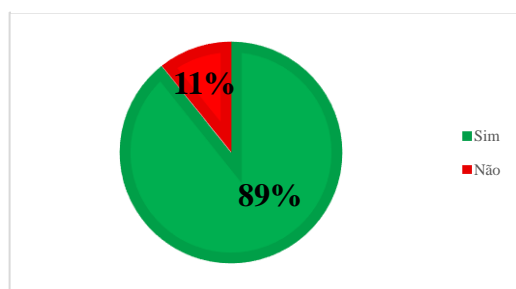
Questão 12.1. – E à vossa entidade, a crise pandémica afetou?

Os inquiridos têm 2 respostas (negativa ou afirmativa), onde devem seleccionar se a sua entidade sofreu ou não com a crise pandémica.

Tabela 4.33. Inquiridos por afetação da pandemia

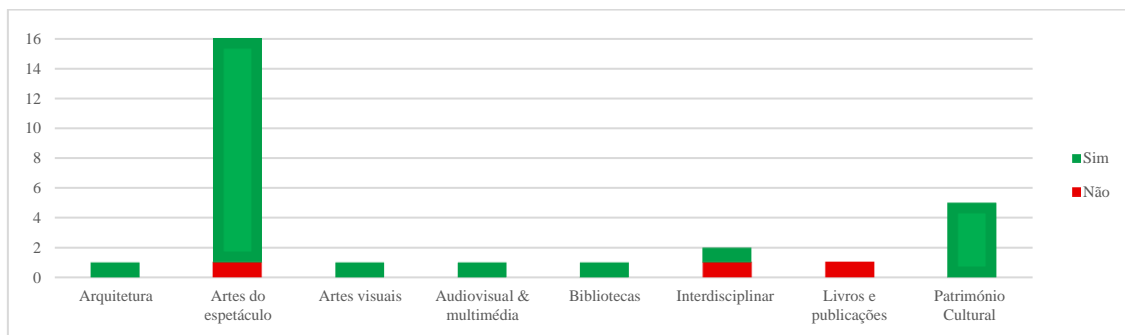
Resposta	Total	%
Sim	25	89%
Não	3	11%
Total Geral	28	100%

Figura 4.46. Inquiridos por afetação da pandemia



Dos AC, houve 89% afetados com a crise pandémica e 11% que não foi afetado (tabela 4.33 e figura 4.46), contudo, os domínios das “Artes do espetáculo”, “Interdisciplinar” e “Livros e publicações” confirmaram que a crise pandémica, não os afetou (figura 4.47).

Figura 4.47. Inquiridos por afetação da pandemia por Domínio



Dos AC que confirmaram ter sido afetados pela pandemia, foi lhes pedido nos seguintes pontos (A, B e C – tabela 4.34), o intervalo de percentagem a que a sua entidade diminuiu em número de eventos, público e volume de receitas devido à crise pandémica.

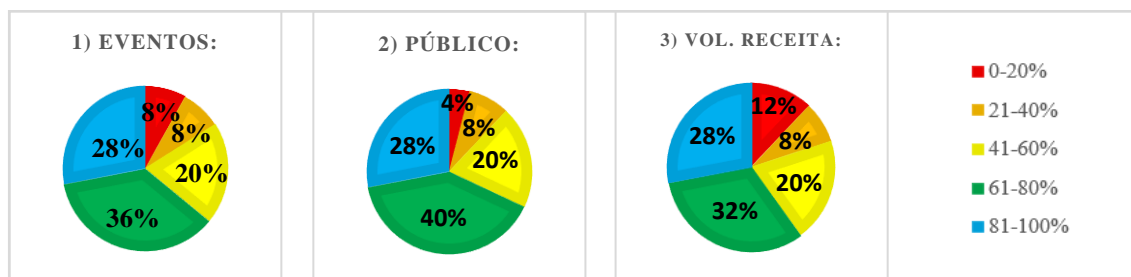
Tabela 4.34. Estatística dos itens da Questão 12.1 (A, B e C)

Em que % diminuiu o número de...	1	2	3	4	5	Total	Média	DP
A) ... eventos?	2	2	5	9	7	25	3,68	1,22
B) ... público?	1	2	5	10	7	25	3,8	1,08
C) ... volume receitas?	3	2	5	8	7	25	3,56	1,33

Nota:

1) 1 = {0-20%}; 2 = {21-40%}; 3 = {41-60%}; 4 = {61-80%}; 5 = {81-100%}.

Figura 4.48. Afetação da pandemia por Eventos, Público e Volume de Receita



Dos vinte e cinco AC (tabela 4.33), afirmaram ter diminuído entre “61-80%” (tabela 4.34) os seus eventos, público e volume de receitas:

- Dos eventos, corresponde a 36% (figura 4.48 – 1ª figura), tendo, uma média de (3,68) e DP de (1,22), devido à crise pandémica (tabela 4.34 – A);
- Do público nos seus eventos, corresponde a 40% (figura 4.48 – 2ª figura), tendo, uma média de (3,8) e DP de (1,08), devido à crise pandémica (tabela 4.34 – B);

- Do volume de receitas dos seus eventos, corresponde a 32% (figura 4.48 – 3ª figura), tendo uma média de (3,56) e DP de (1,33), devido à crise pandémica (tabela 4.34 – C).

Questão 13 – A crise pandémica, conduziu a vossa entidade a delimitar novas estratégias?

Os inquiridos têm 2 respostas (negativa ou afirmativa), onde devem seleccionar se a crise pandémica os fez delimitar novas estratégias.

Tabela 4.35. Inquiridos por delimitação de novas estratégias

Resposta	Total	%
Sim	25	89%
Não	3	11%
Total Geral	28	100%

Figura 4.50. Inquiridos por delimitação de novas estratégias

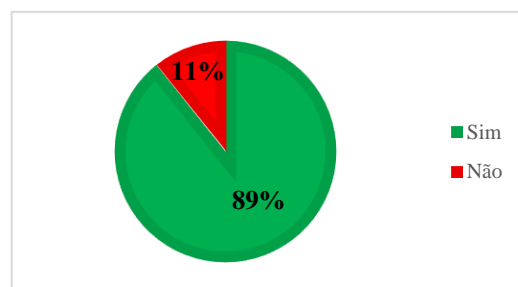
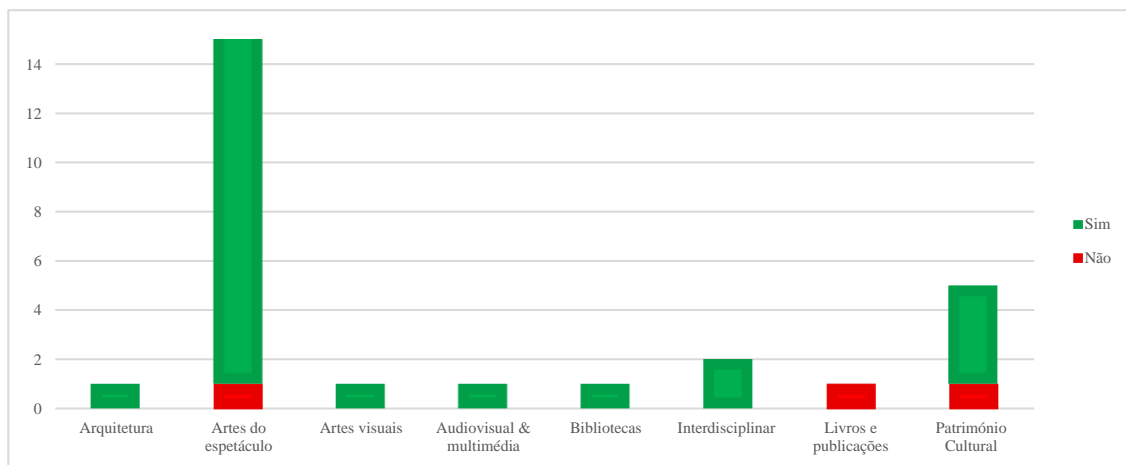


Figura 4.49. Delimitação de novas estratégias por domínios



Os AC, confirmaram que devido à pandemia tiveram de delimitar novas estratégias (89%), sendo que, os domínios das “Artes do espetáculo”, “Livros e publicações” e “Património Cultural” não sentiu a necessidade de o fazer (11%), como podemos analisar na tabela 4.35 e nas figuras 4.49 e 4.50.

Questão 13.1. – Comente algumas das medidas?**Tabela 4.36. Análise de conteúdo por categorias e número de referências**

Categorias – Estratégias abordadas no combate à pandemia	Nº referências (%)
Meios digitais (radiofónica, streaming, online, digitalização)	14 (40%)
Redução (Ensaio em grupos, número de eventos, plateias, visitantes e pessoas contratadas)	7 (20%)
Reprogramação (adiamentos)	6 (17%)
Exterior (ar livre)	2 (5%)
Publicação de livros	2 (5%)
Contratação de artistas portugueses	1 (3,25%)
Orçamento	1 (3,25%)
Espaços maiores para ensaios	1 (3,25%)
Atividades nas escolas	1 (3,25%)

Dos vinte e cinco AC que afirmaram delimitar novas estratégias (tabela 4.36), podemos analisar o seu conteúdo por categorias, sendo elas as seguintes: utilização de meios digitais (40%) como principal medida adotada no combate à pandemia, seguido da redução de vários componentes (20%), reprogramação (17%), utilização de espaço exterior (5%), contratação de artistas portugueses (5%), orçamento, espaço maiores para ensaios e realização de atividades em escolas com 3,25% cada (APÊNDICE I - Questão 13.1).

4.3. Análise das entrevistas aos Grupos Hoteleiros do Algarve

Na questão nº 1 do Guião de Entrevista (Vide APÊNDICE G) “1. Num CN, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?”, os entrevistados foram unânimes em salientar que mantiveram muitas unidades abertas.

Porém, cabe salientar que devido à forte sazonalidade sentida na região, há unidades que fecham num conjunto de meses. O grupo NAU, das 7 unidades hoteleiras encerram 5 unidades na época baixa (dezembro - janeiro). O grupo Pestana, das 8 unidades hoteleiras coordenadas pelo entrevistado, 5 unidades encerram na época baixa (novembro – março). Já o grupo Vila Galé, das 9 unidades hoteleiras na região, encerra 4 na época baixa (novembro - fevereiro/março).

Na questão 2 visava-se perceber o que ocorreu na situação pandémica. Aquilo que foi mais assinalado foi a questão de estar aberto ou fechado, onde todos se mantiveram abertos embora alguns com menos unidades do que o normal, devido à necessidade de acompanhar as listas verdes/vermelhas do qual a região surgia nos mercados emissores de turistas.

Quanto aos segmentos de viagem turística identificados por relevância na questão 3, os entrevistados sublinharam unanimemente o segmento “Lazer”. Adicionalmente segmentos como “Golfe” e “Congressos” foram igualmente salientados, embora com menor relevância.

Quanto aos motivos de viagem turística identificados por relevância na questão 4, os entrevistados sublinharam unanimemente os motivos “Praia” e “Golfe”. Adicionalmente motivos como “Cultura”, “Eventos” e “Congressos” foram igualmente salientados, embora com menor relevância.

Quanto à média de estada na questão 5, os grupos NAU e Pestana retratam uma média de 7 noites, enquanto, que o grupo Vila Galé uma média de 4 noites.

Quanto à percentagem de repeaters dentro do mesmo ano na questão 6, o grupo Vila Galé foi o único grupo que afirmou ter uma média de 5-10%.

No que concerne à atratividade da oferta cultural, na questão 7, os grupos consideram que existe muito ainda por fazer. O representante do grupo Vila Galé salienta que existe oferta cultural atrativa, mas que esta deve ser impulsionada “*e só há duas formas: - oferta cultural nossa, ou; - dinamizar o que existe (seja passeios ou visitas a monumentos ou criar eventos culturais específicos em determinadas épocas)*”. Há que criar eventos atrativos periódicos (como na Madeira) em que cabe “*dinamizar esta componente de Animação e Cultura, caso contrário, não tem procura durante este período, e isso, é o que precisa de fazer a região do Algarve*”.

Já os grupos NAU e Pestana concordam que os eventos culturais da região têm uma atratividade modesta. Salientam:

“A população do Algarve (...) tem 3 a 4% da população nacional. Ora 3 a 4% não pesa, pesa pouco, (...) esses 300 a 350 mil significa, que não há gente em quantidade suficiente, devia haver mais, não há atividades económicas em quantidades suficientes, a razão da debilidade da oferta cultural no Algarve tem muito a ver com a sua dimensão com a sua população (...) Lisboa tem tudo e mais alguma coisa, (...) a área metropolitana tem mais de 2 milhões e meio de pessoas, tem teatros, cinemas está lá tudo, o problema é fazer isso no Algarve onde há menos gente” (Grupo Nau)

*“As pessoas vão, especificamente à Madeira” para eventos internacionalmente conhecidos, como o caso do “*Carnaval (...) Festa da Flor (...) Festival do Atlântico (...) Natal e (...) eles conseguem claramente dinamizar com eventos a atratividade do destino. No Algarve, não é assim*”, devido à extensão do território. Contudo “*poderia haver através das entidades ligadas à área de Turismo do Algarve mais coordenação, em vez, de haver competição nas principais cidades*” com “*um Cartaz da Região forte, nem que, de janeiro a fevereiro, há um evento muito forte em Albufeira e depois há em Portimão e depois Tavira e por aí adiante. Mas se calhar ainda não houve essa coordenação e essa vontade, porque as pessoas defendem os seus municípios, defendem as suas regiões, e nem sempre se consegue organizar as coisas desta maneira (...). Acho que o inverno no Algarve, está muito sustentado no golfe, tirando o Golf, voltamos a ter como principais atrativos aquilo que nos é natural (temperatura amena; a simpatia de quem recebe; a gastronomia)*”* (Grupo Pestana)

Porém, cabe salientar que os entrevistados enumeraram algumas condicionantes da modesta atratividade da oferta cultural, como: - o facto de a dimensão populacional do Algarve ser pouco expressiva o que contribui para a existência de poucas atividades económicas; e – o facto de haver falta de coordenação entre as entidades ligadas à área

de Turismo do Algarve, visto que a região do Algarve contempla 16 concelhos, onde todos querem a sua fatia do turismo, havendo mais competitividade do que propriamente entreajuda para a realização de um calendário regional que beneficie todos. Ou seja, são destacadas causas de ordem demográfica, geográfica e de coordenação/articulação entre entidades responsáveis pelo turismo e cultura.

Quanto à quantidade de eventos culturais realizados na região do Algarve, todos foram unânimes em afirmar que se realizam poucos eventos culturais. Destacam:

“Existe pouca oferta cultural! E o problema é OK, então e como é que podemos fazer para haver mais? Que mais oferta e aonde? E quem é que tem de fazer o quê? Vamos provavelmente desaguar ao mesmo sítio, o Estado tem obrigação, mas depois quando o Estado tem o dever, significa mais despesa pública, com mais despesa pública depois vem as questões do Orçamento e da dívida pública e dos debates que dão agora na televisão.”
(Grupo Nau)

“Acho que temos pouca oferta cultural, mas as pessoas também não vêm para o Algarve por causa da parte cultural. Nós podemos ter um complemento cultural, que venha tornar o destino mais atrativo e a pessoa consiga, conjugar aquilo que é a apetência natural de vir ao Algarve, fruto fundamentalmente do clima, do sol e da praia e alguns do golfe, e se nós conseguirmos complementar, porque na Madeira é igual, a Madeira se fosse fria eles podiam pintar aquilo de ouro que as pessoas não iam, portanto, a vertente cultural é revelante como um complemento que pode ser agregado ao destino e que no seu todo o torna mais atrativo que outros destinos igualmente atrativos frutos do clima e frutos do produto Sol & Mar.”
(Grupo Pestana)

“Ainda existe pouca” (Vila Galé)

Contudo, na questão 7.1 destacam o domínio do “Património Cultural”. Adicionalmente destacou-se festivais e feiras, onde existe vários domínios contemplados, mas com pouca relevância.

Afirmam que os atributos da região do Algarve, consegue cativar os turistas para os seus grupos hoteleiros por si só através do trinómio Sol-Praia-Mar. No que concerne às atividades culturais, o grupo NAU afirma que não existem atividades culturais que cativem o suficiente o cliente para o seu grupo. Já os restantes grupos hoteleiros, afirmam que as atividades culturais, ainda que com pouca relevância, visto carecerem de uma

dinâmica pensada, conseguem cativar os turistas para os seus grupos hoteleiros através dos domínios do “Património Cultural” e das “Artes do Espetáculo” (questão 8).

Salientam:

“Não há uma atividade cultural, na minha modesta opinião, que justifique a atração de um turista.” (Grupo Nau)

“Da cultura a única coisa que vejo que traz clientes para o Algarve, são os festivais musicais de resto eu tenho dúvidas que alguém venha ao Algarve por outra razão, mas por exemplo o Festival do Marisco de Olhão, a Feira Medieval de Silves, onde contempla um castelo” (património cultural) “uma vertente de animação” (artes do espetáculo) “com a gastronomia” e artesanato (interdisciplinar), podendo também ter exposto trabalhos de pintura e fotografia (artes visuais). “Isto, não é algo que é fácil, mesmo que se junte a região de turismo e entre 1 a 3 anos, se liberte mais recursos financeiros para se poder investir e que se consiga criar um momento ou outro, isto, demora décadas a construir uma dinâmica cultural neste sentido, daí a dificuldade, além das cidades e os municípios estarem de costas voltadas e não quererem trabalhar em conjunto e quando assim é, é difícil. Se calhar deveria haver aqui uma verba para cada município, em que, tivesse de ser utilizado uma em eventos abrangentes em conjuntos que pudessem ser mais macro e não tão micro e pudessem ter outro tipo de impacto.” (Grupo Pestana)

“Na parte Cultural, temos cidades como Lagos ou Tavira, que tem (...) algum património cultural relevante, nomeadamente, (...) cristão ou católica, com um número de igrejas bastante elevado com alguma atratividade e que está pouco explorado. (...) Quando não se tem esse património existente, antigo com história, eu acho que tem de se ir buscar através da criação de recuperar algumas tradições, seja ela, o Folclore do Algarve ou criar eventos à volta da história da região. (...) o problema é que eles depois acabam por fazer todos concentrados no período de verão (...) aquilo que a região tem de fazer é: - Criar algo; - Reabilitar algum do património (promover esse património da melhor forma, ou seja, juntos dos agentes de viagem, explicar a relevância), criar eventos (...) Portanto, tem que ser uma combinação destas vertentes todas para dinamizar a região.” (Vila Galé)

Na questão 9, os entrevistados foram unânimes ao afirmar que tem protocolos/parcerias com entidades/stakeholders culturais. Contudo, o grupo Pestana é o único que tem uma parceria com uma entidade cultural de Lisboa, além de algumas locais. Porém do ponto de vista sociocultural o Grupo destaca fundamentalmente as suas doações para a solidariedade social.

“Temos uma política e uma preocupação muito mais do ponto de vista da solidariedade social (doações) do que propriamente cultural (...). Em termos de parcerias temos com escolas locais (ESPAMOL) e com a Câmara de Comércio Indústria Luso-Alemã (Dual). Do

âmbito cultural diretamente: - Fomos pioneiros do Chapiô em Lisboa, (...) hoje o Chapiô faz a animação de todos os nossos all-inclusive (Pestana Blue tem animação do Chapiô desde que abriu), quando se entra no Pestana Blue, vê se pessoas a andar de antas, vê se shows de fogo, vê se os palhaços. Neste caso, é cultural claramente, mas muito mais na solidariedade social do que propriamente só cultural; - E a contratação de artistas/músicos locais (dança, música).” (Grupo Pestana)

Quanto a protocolos/parcerias (questão 9.1) os Grupos identificaram unanimemente estabelecê-las com o domínio das “Artes do Espetáculo”. Adicionalmente também estabelecem parcerias, mas com menor relevância, com o domínio “Interdisciplinar”.

Na questão 9.2, os entrevistados consideraram que a relação poderia se estreitar, contudo, salientam que para esse efeito poderia/deveria haver campanhas de sensibilização e identificação dos stakeholders e consequentes atividades para que pudessem avaliar melhor as parcerias.

“Basta em rigor que se apresentem! Que nos batam à porta! Que digam quem são, ao que veem, e nós avaliamos! Enfim, compreenderá que nós não vamos aceitar alguém ou algo que não seja reconhecido, ou que não tenha os seus créditos, portanto, em regra aceitamos, e normalmente esses pedidos vem através da Câmara Municipal, que nos pede essa ajuda. (...) Porque, verdade seja dita, temos as condições logísticas para o fazer, temos um auditório com esta capacidade, com equipamento de som e luz suficiente para acolher estes eventos.”
(Grupo Nau)

“Pode, porque da mesma forma que nós respondemos aos pedidos de solidariedade social, nós podemos responder a outros tipos de solicitações ou de necessidades e nos fazemo-lo, não numa forma pontual, porque temos esse “mind set” de ter essa responsabilidade, mas numa forma sustentada, em que, existe algo cíclico algo montado, pensado ou estruturado.”
(Grupo Pestana)

“Eu acho, que poderia se estreitar através de campanhas de sensibilização (em contacto direto) e identificação (ter mais ou menos um mapeamento e um cadastro completo) de quem são os players e as atividades (...). Isto falta, para os envolvidos no ecossistema e faltará essencialmente para o cliente que é o primeiro interessado a saber o que há para fazer (...). Falta desenvolver muito estes atrativos culturais, e no limite não sendo eles suficientes, eventualmente arranjar mais mecanismos de incentivo público, a quem venha desenvolver e criar mais conteúdos culturais, mais espaços culturais, mais atividades de animação.” (Vila Galé)

Na questão 10, os entrevistados afirmam unanimemente que realizam eventos culturais nos seus grupos hoteleiros.

Sendo que, o grupo NAU organiza maioritariamente no período do verão, animação de teor cultural nas suas unidades hoteleiras (Artes do Espetáculo), o grupo Pestana, organiza entre abril e outubro, animação de teor cultural nas suas unidades hoteleiras (Artes do Espetáculo), e o grupo Vila Galé, organiza no período do verão, animações e exposições de teor cultural nas suas unidades hoteleiras (Artes do Espetáculo, Artes Visuais e Interdisciplinar) (questão 10.1).

Na questão 11, os grupos NAU e Vila Galé patrocina eventos culturais no Algarve. O grupo Pestana é o único que não o faz, afirma a possibilidade do município em que estão inseridos nunca ter solicitado (como já referido na questão 9)

Dos que afirmam patrocinar ou apoiar (questão 11.1), normalmente o fazem através de pedidos dos municípios em que estão inseridos. Adicionalmente, o domínio das “Artes do Espetáculo” também é salientado, mas com menor relevância.

Porém, cabe salientar que os apoios/patrocínios são feitos maioritariamente na época baixa, visto que na época alta os hotéis estão preenchidos com o seu negócio central.

“Quem vem de fora, continua a olhar sempre para o Algarve como um destino maioritariamente de verão, e depois tentam concentrar a realização de alguns eventos nesse período, e nesse período não é propriamente a altura também que nós queremos estar a ter ou a dar grandes apoios. (...) Contudo, tudo aquilo que simultaneamente contribua para diminuir a sazonalidade, portanto, para passar uma imagem de que o Algarve não é só Sol & Mar durante o verão, teremos mais interesse (...) Os apoios, eu vejo mais como para incentivar a criação de conteúdos e de eventos fora do período de junho a setembro” (Vila Galé)

Na questão 12, os entrevistados são unânimes em afirmar que os seus clientes solicitam informações tanto do teor dos atributos da região tal como das atividades culturais.

Essa informação (questão 12.1), é disponibilizada maioritariamente através de meios digitais. Adicionalmente, a receção e operadores turísticos também são salientados, mas com menor relevância.

Porém, cabe salientar que o grupo Vila Galé, denota uma dificuldade na disponibilização da agenda móvel de modo que seja possível uma divulgação atempada pelos próprios meios.

“Nem sempre temos um conhecimento antecipado das agendas culturais (...), nós já deveríamos saber com antecedência todo o calendário de eventos e de acontecimentos no Algarve, para os conseguirmos recolher e eventualmente através dos nossos meios” (digital), “disponibilizar para que os hóspedes possam consultar (...). Dava muito jeito, ter um site onde houvesse uma informação calendarizada com os eventos culturais, onde o hóspede pudesse fazer filtros por tipos de evento, música, espetáculo, teatro, cinema, uma feira, e que fosse fácil de pesquisar quer por calendário quer por temas e também ter uma informação atualizada da oferta museológica e patrimonial com horários, informação dos preços dos bilhetes, como compram os bilhetes, portanto, eu acho que há pontos a melhorar”. (Vila Galé)

Na última questão 13, perspetivam-se alguns desafios a nível da interconexão com a envolvente cultural regional, a referir: a necessidade de um mapeamento devidamente organizado e sistematizado; - incentivos para a criação ou reabilitação de tradições; - identificação de nichos de mercado culturais; e - consequente divulgação.

“Manter a atual disponibilidade e abertura para continuar a colaborar com os players culturais da região, o que fazemos desde 2013! (...) A perspetiva, é continuar a trabalhar, pois estamos disponíveis para suportar, ajudar e colaborar, não vamos ser proativos no sentido de ir construir oferta cultural não é esse o nosso métier.” (Grupo Nau)

“Os clientes hoje em dia e cada vez mais, vão valorizar tudo o que é nicho e tudo o que é tailor maid (...). Nesse pressuposto, aquilo que a gente tem como estratégia que foi amplamente discutida no grupo, é realmente a necessidade de começar a chegar a estes agentes procuradores de nichos de mercado e começar a trabalhar com eles (...)” (Grupo Pestana).

“Há 3 trabalhos basicamente: 1º - De recolha, organização e sistematização desta informação – (...) articulação entre os calendários das diferentes regiões de modo a evitar sobreposições, e; 2º - Incentivar o desenvolvimento de novos eventos, novas atividades culturais, reabilitação de alguns espaços e de conversão em espaços que sejam visitáveis ou

usufruído pelos turistas, podemos pegar em antigas Fábricas de Conservas, Museu dos Barcos de Pesca, ou a Arte Pesqueira, há conteúdos para inventar e criar; 3º - E depois de compilada esta informação e criados novos atrativos é trabalhar de forma atempada na divulgação. (...) o mais interessante é conseguir criar eventos que se repitam, coisas que acontecem num ano e depois não voltam a acontecer, são mais difíceis de promover.” (Vila Galé).

Apresentados os resultados e feito a análise das questões iremos passar para o capítulo 5, onde iremos abordar as conclusões do estudo, os contributos, limitações e propostas para investigações futuras.

5.1. Conclusões do Estudo

O estudo tinha como objetivo verificar de que forma a indústria hoteleira num contexto de uma tendência de sustentabilidade social se articula com as indústrias culturais e criativas.

É um trabalho que pretende ver a interligação entre a hotelaria e a cultura, se debruçando sobre uma parte em que as pessoas nem sempre tomam em atenção, mas que atualmente com a ascensão da preocupação com a sustentabilidade sociocultural, é necessário que os hotéis não vivam só fechados para si próprios, mas também se integrem na dinâmica sociocultural da região em que estão inseridos.

Com o estudo foi possível apurar que todos os hotéis e entrevistados sem margem de dúvida, anunciam que o principal motivo de procura dos turistas pelo Algarve, é o produto “Sol & Mar”. Isto não deve ser interpretado como algo negativo, porque o Algarve irá sempre ser visto como um destino de praia, pois possui praias reconhecidas internacionalmente, mas esta perceção implica que seja visitado mais na época alta (verão), ao que leva a muitos EH a encerrar durante o inverno (novembro-março), devido à falta de procura.

Uma das apostas para que os hotéis possam ser sustentáveis o ano inteiro, prende-se em dinamizar a cultura onde, aliado ao produto “Sol & Mar” consiga inverter/atenuar esta situação.

Mas para que seja possível dinamizar a cultura na região do Algarve, é necessário que haja uma articulação entre as indústrias hoteleiras com as culturais e criativas, onde este é claramente um ponto dúbio, porque tanto os EH como os AC inqueridos não interagem

uns com os outros, ou interagem muito pouco, mas gostavam de melhorar a relação entre ambos, visto saberem que se necessitam mutuamente.

Os EH não interagem na sua maioria com AC dos diferentes domínios, porque o que recebem em troca é meramente a satisfação do cliente, possibilitando uma possível estadia no futuro, visto que, o seu negócio fulcral não vem das indústrias culturais e criativas. E os AC não interagem na sua maioria com os hotéis, pelo que é descabido, visto, estes serem os principais potenciadores de público para os seus eventos.

Mas não existe uma sinergia entre os intervenientes do ecossistema, possivelmente devido à falta de um mapeamento organizado, atualizado e disponível, sendo por isso, importante uma apresentação formal entre os intervenientes, demonstrando a potencialidade e sensibilizando para o facto da importância da cooperação entre os intervenientes.

Ambos estão ligados através dos municípios, embora, seja pouca a dinâmica, é a que existe no momento. Logo, existe uma grande inexistência de sinergias entre os players do setor, porque querem todos resultados palpáveis ao invés de semear para colher depois.

Através dos inquéritos e entrevistas, é possível verificar que ainda existe uma deficiente articulação/cooperação entre as diversas áreas, porque ambos os setores pretendem resultados imediatos para se tornarem mais ativos.

Ambos se demonstram mais proativos na época alta, porque é quando existe abundância de turistas, logo, para os hotéis compensa-lhes procurar os AC, porque animam e mantêm satisfeitos os hóspedes e os AC compensa-lhes procurar os EH, porque existe um grande fluxo de turistas que pernoitam nos mesmos.

Mas fora dessa época, essa ligação pouco ou nada se mantém muito em parte, devido à falta de interações de ambas as partes e também pelo facto que a maioria dos EH fecharem, devido à falta de procura e necessidade de retenção de custos.

Os EH adotaram uma condição passiva, ao esperar que o estado dinamize ou incentive os AC a criarem eventos internacionais para que estes possam vir a colher os frutos e assim

diminuir a sazonalidade. E os AC também adotaram uma condição passiva, ao esperar por incentivos e fundos do estado para criarem a sua dinâmica.

Mas se ambos preocupassem/quisessem ser proativos, ao juntarem forças conseguiriam acelerar este progresso para a região.

Os EH e os entrevistados, concordam que as ofertas de atividades culturais estão muito concentradas na época alta (verão), visto ser a época em que existe mais público, pois passam de aproximadamente 400 mil habitantes para quase 2 milhões de pessoas, sendo que, fora dessa época pouco ou nada é dinamizado.

Os EH e os entrevistados, concordam com a carência de eventos culturais na sua generalidade, sejam de impacto nacional ou internacional, visto que, consideram que existe pouca e a que existe não é atrativa o suficiente para chamar a atenção dos turistas. Além da falta de eventos culturais a pouca que existe não é difundida de modo a estar disponibilizada atempadamente para que os EH possam divulgar pelos seus próprios meios.

Mas os AC contrariam a observação ao dizerem que existe oferta cultural atrativa, logo, estas visões diferenciadas podem se dever à falta de articulação/cooperação entre os intervenientes, visto que, querem que os EH divulguem os seus eventos, mas a informação não chega a estes atempadamente.

No entanto, há um AC que acredita que *“a promoção da região a nível nacional e internacional, implica um aprofundamento das raízes e tradições regionais, através da investigação, sobretudo científica, que permita reinventar e adaptar os hábitos antigos aos modernos e contemporâneos”* (APÊNDICE I - Questão 9).

Ao que outro AC remata que ao dinamizar o destino este se torna num ponto de interesse para os turistas nacionais e internacionais, logo, atrai mais turistas que pernoitam nos EH e estes assim podem divulgar mais os eventos que se realizam, dinamizando ainda mais a região onde todos os intervenientes lucram, em teoria, é isso mesmo que se pretende, mas ainda falta que os intervenientes aprendam a jogar em equipa.

A maioria dos inquiridos revelam a inexistência de um programa regional de eventos e todos os entrevistados veem o potencial dum programa regional de eventos, organizado, sistematizado e divulgado para aumentar as suas taxas de ocupação e diminuir a sazonalidade, mas compreendem a dificuldade de cooperação entre os vários intervenientes (Estado, Direção Regional da Cultura do Algarve, Municípios e Entidades Culturais Regionais) para delinear uma proposta que favoreça todos os municípios. Ao que preveem anos até que se consiga um programa regional de eventos.

Com o estudo, verificou-se que ainda existe um longo caminho para desenvolver uma interconexão entre a indústria hoteleira e a indústria cultural e criativa do Algarve.

As apostas prendem-se em: - organizar os contactos entre os intervenientes de modo a criar uma rede de contactos atualizada e disponível; - formar e sensibilizar os gestores hoteleiros, os institutos de ensino superior e os municípios para a importância e desmistificação do conceito da cultura; qualificar os AC de aptidões para melhorar a oferta cultural da região; - organizar uma agenda cultural regional anual integrando todos os municípios (com eventos rotativos ou fixos); - e os intervenientes começarem a ser mais ativos, ao estimular o próprio estado a intervir, ajudando também na procura por ideias/opções.

5.2. Contributos da investigação

É justo devido ao produto “Sol & Mar”, que a região do Algarve é mais procurada, isto porque a sua localização privilegiada contempla uma extensa e diversa costa, onde aliado a uma temperatura amena proporcionam um conjunto características convidativas.

Mas para que a região consiga promover um desenvolvimento sustentado, para que não fique refém somente dos meses de verão, é necessário complementar à apetência natural de vir ao Algarve devido ao produto “Sol & Mar” a indústria cultural e criativa de modo a potenciar um volume de procura por parte dos turistas para que seja um destino de excelência.

Permitindo assim impulsionar a indústria hoteleira a trabalhar mais meses num ano, conseqüentemente, diminuindo assim a sazonalidade sentida na região.

Contudo, para que isso seja possível antes de mais é necessário que as indústrias se conheçam ao que foi pertinente, verificar a inexistência de um mapeamento acessível e sistematizado da indústria cultural e criativa da região do Algarve.

Quando não se conhece os nossos aliados muito dificilmente se consegue articular com estes, logo, o grande contributo da investigação foi verificar junto da Direção Regional da Cultura do Algarve a inexistência de uma listagem disponível dos Agentes Culturais da região do Algarve.

Que depois de questionada prontamente disponibilizou online uma listagem, que no decorrer do estudo sofreu alterações (ANEXO 5 e 6), porém, ainda carece de uma olhar aprofundado e uma preocupação em reunir todos os Agentes Culturais nos diferentes domínios existentes no Algarve, visto que a listagem não contempla todos os domínios da cultura, tais como, arquivos, bibliotecas, livros e publicações, arquitetura e publicidade.

Além de não contemplar todos os domínios, existe na listagem agentes que não tem especificado a área e outros em que as áreas não estão muito explícitas a que domínios pertencem, tais como, cultura, desenvolvimento local, cultura popular, intervenção social e cívica, cidadania e participação, ciência, cruzamento disciplinar, desporto, ambiente e juventude.

5.3. Limitações

No início, perdeu-se muito tempo com seminários (Análise de Conteúdos; Escrita Académica; Metodologias Quantitativas - Análise Quantitativa de Dados; Seminário de Metodologias Quantitativas – SPSS e Análise Qualitativa de Dados com NVivo), por forma, a colmatar muitas dúvidas de como fazer uma dissertação e quais as ferramentas adequadas para a concretizar. Aprender a utilizar o Mendeley, o Zotero, o B-On como colocar o VPN a funcionar, entre outros e tudo à distância devido à pandemia.

Já do estudo em si, passou por primeiro encontrar online uma listagem de EH. Tendo sido possível através da RNT, contudo, era notório que a listagem estava incompleta ou ultrapassada (em termos de contactos e EH), possivelmente porque o número de EH tem oscilado nos últimos anos, recentemente devido à pandemia, alterações na legislação, abertura de novas unidades ou falta de atualizações por parte do RNT ou dos próprios EH ao RNT.

Contudo, além da listagem dos EH as dificuldades tornaram-se pertinentes devido à pandemia, pois muitos persistiram fechados, onde só abririam entre março e abril de 2022. Sendo que, em alguns dos EH que estavam abertos não detinham de um Diretor Geral ou Chefe de Recepção para poder responder ao questionário. Por conseguinte, o número de respostas ao questionário também ficou muito aquém do desejado.

O passo seguinte, era obter uma listagem dos AC, ao que não foi possível, visto este não se encontrar disponível online. Foi solicitado uma listagem à DRCA (4/12/2021), tendo sido disponibilizado online a listagem (ANEXO 5) no dia 27 de dezembro de 2021 e enviado posteriormente para nós no dia seguinte. Sendo que, quando se recebeu a listagem foi preciso disponibilizar tempo para pesquisar cada AC, por forma, a conseguir chegar a um contato por email, para que fosse possível enviar o link para participar no estudo.

Posteriormente, no decorrer do estudo a listagem (ANEXO 6) foi alvo de melhoria, no entanto, apesar de já conter um contato por email e adicionado alguns novos e removidos outros que não pertenciam à cultura, ainda carece de melhoria, sendo que, os novos que foram introduzidos também lhes foi enviado o link para participar no estudo. Por conseguinte, também o número de respostas ao questionário ficou muito aquém do desejado.

E por último, da obtenção dos contatos para as marcações das entrevistas com os gestores regionais dos três dos cinco Top Grupos da região do Algarve. Muitos dos colaboradores dos grupos, não sabiam a quem recorrer para participar no estudo sobretudo por não existir um cargo de Diretor Regional nos grupos que participaram no estudo, perdendo se algum tempo a descobrir dentro dos grupos qual seria o entrevistado adequado para responder às questões sobre as unidades no Algarve.

5.4. Propostas de investigação futura

Na elaboração da dissertação, tomei como princípio de que os diretores de hotel do Algarve soubessem/percebessem o significado da cultura criativa e os seus domínios. Sendo que, proponho uma investigação que venha a desmistificar se existe essa perceção ou não, visto que os AC não se sentem valorizados pelo setor hoteleiro.

Também percebi, que a Madeira foi capaz de dinamizar o seu calendário por forma a se tornar mais atrativo aos visitantes. Sendo que, apesar das diferenças entre a Madeira e o Algarve, também proponho uma investigação com propostas para dinamizar um calendário de eventos regional (Algarve) para que se diminua a sazonalidade sentida na época baixa.

Bibliografia

- Augusto Mateus, & Associados (2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal - Relatório Final*. www.amconsultores.pt
- Augusto Mateus, Associados, & Sociedade de Consultores (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa - Relatório Final*.
- Augusto Mateus, Associados, & Sociedade de Consultores (2016). *A ECONOMIA CRIATIVA EM PORTUGAL - Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa (Relatório Final)*.
- Bardin, L. (1977). Análise de Conteúdo. In *Revista Educação* (Vol. 22, Issue 37).
- Bína, V., Chantepie, P., Deroin, V., Frank, G., Kommel, K., Kotýnek, J., & Robin, P. (2012). *ESSnet-Culture: European Statistical System Network - Final Report*. https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- Carson, R., Gore, A., Lois, & Darling, L. (1994). *Silent Spring*. Houghton Mifflin Company.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Deloitte (2020). Atlas da Hotelaria 2020 (15ª edição) - The end of an era Rethink what's normal. *Deloitte, 15ª Edição*, 1–37.
- Dowling, R. K. (1993). Tourism Planning, People and the Environment in Western Australia. *Journal of Travel Research*, 31(4), 52–58. <https://doi.org/10.1177/004728759303100408>
- Ellis, S., Pessoa, J., & Deloumeaux, L. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. <http://www.uis.unesco.org>
- Eurostat (2000). *Cultural Statistics in the EU - Final Report of the LEG, Eurostat Working Paper n° 3/2000/E/n°1 (3/2000/E/N°1)*.
- Garner, J. F. (1980). World Conservation Strategy - Living Resource Conservation for Sustainable Development. In *Journal of Planning & Environment Law* (Issue September).
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. In *MIS Quarterly: Management Information Systems* (Vol. 35, Issue 2). University of Minnesota. <https://doi.org/10.2307/23044042>
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), 1243–1248. <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- Heitor, F. S., & Apóstolo, O. S. (2016). *A DIMENSÃO ECONÓMICA DO SETOR CULTURAL segundo as Contas Satélite da Cultura Europeias*. <https://www.igac.gov.pt/documents/20178/557437/A+dimens%C3%A3o+do+setor+cultural+segundo+as+Contas+Sat%C3%A9lite+da+Cultura+europeias.pdf/55a86760-f16c-4c57-a01c-0de22e9e01fa>
- Henriques, C. H. (2003). Políticas de Turismo Urbano: Planeamento e Gestão do Turismo Urbano Sustentável (Capítulo V) https://www.researchgate.net/publication/328602545_POLITICAS_DE_TURISMO_URBANO_PLANEAMENTO_E_GESTAO_DO_TURISMO_URBANO_SUSTENTAVEL_capitulo_V
- INE (2019). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Agenda 2030: Indicadores para Portugal (2010-2019)* (I. P. Instituto Nacional de Estatística, Ed.).

- INE (2021). *Estatísticas do Turismo - 2020*.
- IUCN, UNEP, & WWF (1991). Caring for the Earth. A Strategy for Sustainable Living. In *Science and Society* (Vol. 2, pp. 387–404). WORLD SCIENTIFIC. https://doi.org/10.1142/9789813147720_0019
- Jonas, H. (1984). *The Imperative of Responsibility - In Search of an Ethics for the Technological Age*.
- Marôco, J. (2003). *Análise estatística: com utilização ao do SPSS*. Edições Sílabo.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. (1972). The Limits to Growth. In *Encyclopedia of Ecology*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63768-0.00630-2>
- Schumacher, E. F. (1975). *Small is Beautiful: Economics as if People Mattered*. Harper & Row.
- Throsby, D. (2001). Economics and Culture. In *Economics and Culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>
- Turismo de Portugal (2014). Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (2014-2020). In *Turismo 2020*.
- Turismo do Portugal. (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve (2015-2018)*. 494. https://issuu.com/turismo_algarve/docs/plano_de_marketing_do_algarve
- United Nations (1973). Report of the United Nations Conference on the Human Environment - Stockholm, 5-16 June 1972. In *Europhysics News* (Vol. 3, Issue 7). <https://doi.org/10.1051/ePN/19720307006>
- Universidade de Lisboa, Universidade do Porto, & Instituto Universitário de Lisboa (2014). *Mapear os recursos, Levantamento da legislação, Caracterização dos atores, Comparação internacional - Relatório Final*. <http://hdl.handle.net/10451/17701>
- UNWTO (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. In *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284419401>
- UNWTO (2016). *Annual Report 2015*. <https://doi.org/10.18111/9789284418039>
- WCED (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.
- WIPO (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries* (pp. 1–195). https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf
- UNWTO, & United Nations Environment Programme (2019). Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies. In *Baseline Report on the Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420605>

**APÊNDICE A: Email enviado aos Hotéis da região do
Algarve para participar no estudo**

Assunto: Questionário de uma Dissertação para a Universidade do Algarve

Mensagem:

Hotelaria e sua Integração na Dinâmica Cultural Regional

Estimado ---,

Consentimento Informado

Este questionário, integra-se numa dissertação de mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve (ESGHT), da aluna Mónica Vieira, sob a orientação dos Profs. Drs. Cláudia Henriques e Carlos Afonso.

O objetivo do mesmo, é perceber a relação entre os hotéis e os agentes culturais.

Todos os questionários, são anónimos e os dados obtidos serão uma parte fundamental para a realização desta dissertação.

A sua participação, demora aproximadamente 8 minutos, é voluntária e as suas respostas são confidenciais, sendo os resultados tratados estatisticamente e sem elementos que permitem identificar os participantes em estudo. Em nenhum momento, terá que identificar o seu nome.

Muito agradecemos que o questionário seja preenchido pelo Diretor do Hotel ou na impossibilidade deste pelo Chefe de Receção.

Alguma questão adicional sobre os objetivos e procedimentos do estudo, não hesite em contactar através do e-mail: a34509@ualg.pt

Questionário:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdJgjTtMM9FJjBw437CLq--MRaEsi2Oo_mMwPDE8XbY9ZSE0Q/viewform

**APÊNDICE B: Esboço do questionário online enviado aos
Hotéis da região do Algarve**

Formulário e Questionário aos Hotéis

Formulário

Nº atribuído ao Hotel: Clique ou toque aqui para introduzir texto.

Questionário

1. A que concelho pertence o seu hotel?

Escolha um item.

2. A que tipologia de estabelecimento hoteleiro pertence o seu hotel?

Escolha um item.

3. A que categoria (estrelas) pertence o seu hotel?

Escolha um item.

4. Num contexto NORMAL, o seu hotel mantém-se aberto o ano inteiro? Caso não fique, selecione os meses que o hotel se encontra fechado:

- Mantém-se aberto o ano inteiro
- Janeiro
- Fevereiro
- Março
- Abril
- Maio
- Junho
- Julho
- Agosto
- Setembro
- Outubro
- Novembro
- Dezembro

5. Num contexto PANDEMICO, o seu hotel mantém-se aberto o ano inteiro? Caso não fique, selecione os meses que o hotel se encontra fechado:

- Mantém-se aberto o ano inteiro
- Janeiro
- Fevereiro
- Março
- Abril
- Maio
- Junho
- Julho
- Agosto
- Setembro
- Outubro
- Novembro
- Dezembro

6. Em média, qual a duração da estada dos seus hóspedes, num contexto ...?

a. ...normal

Escolha um item.

b. ...pandémico

Escolha um item.

7. Qual a proporção média de turistas repeters (durante o ano), num contexto ...?

a. ...normal

Escolha um item.

b. ...pandémico

Escolha um item.

8. Escolha 3 dos 6 segmentos de viagem turística do qual o seu hotel é mais procurado, num contexto NORMAL?
- 1º Escolha um item.
 - 2º Escolha um item.
 - 3º Escolha um item.
9. Escolha 3 dos 7 motivos de viagem turística, pelo qual acha que influência na escolha do seu hotel, num contexto NORMAL?
- 1º Escolha um item.
 - 2º Escolha um item.
 - 3º Escolha um item.
10. Em que medida de importância, considera que os atributos (clima, etc) do Algarve contribuem para cativar turistas para o seu hotel?
- Escolha um item.
11. Num contexto NORMAL, considera que na região existe ... oferta cultural. Qual a sua concordância?
- a. ...atrativa
Escolha um item.
 - b. ...elevada
Escolha um item.
12. Num contexto NORMAL, organizam eventos culturais no interior/exterior do vosso hotel. Com que frequência?
- Escolha um item.
13. Em que medida de importância, o seu hotel tem preocupações em estabelecer integração (protocolos, parcerias, etc) com entidades/stakeholders culturais regionais/locais?
- Escolha um item.
14. Num contexto NORMAL, patrocinam e/ou apoiam eventos culturais na região?
- Escolha um item.
- 14.1. Num contexto NORMAL, quais eventos culturais apoiam/patrocinam?
- Clique ou toque aqui para introduzir texto.
15. Num contexto NORMAL, em que medida desenvolve interações com os seguintes domínios?
- a. Património cultural (museus, lugares históricos, etc)
Escolha um item.
 - b. Arquivos
Escolha um item.
 - c. Bibliotecas
Escolha um item.
 - d. Livros e publicações (jornais, mapas, etc)
Escolha um item.
 - e. Artes visuais (fotografia, design, etc)
Escolha um item.
 - f. Artes do espetáculo (música, dança, etc)
Escolha um item.
 - g. Audiovisual & multimédia (cinema, televisão, etc)
Escolha um item.
 - h. Arquitetura
Escolha um item.
 - i. Publicidade
Escolha um item.
 - j. Interdisciplinar
Escolha um item.
16. Estariam interessados em melhorar a relação entre o hotel e as entidades/stakeholders culturais regionais/locais?
- Escolha um item.

17. Num contexto NORMAL, em que medida de frequência, os seus hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região?

Escolha um item.

18. Selecione que tipo de acompanhamento é facultado no hotel, para que os hóspedes consigam conhecer ou agendar atividades culturais da região?

- Informações fornecida pelos colaboradores
- Operadores turísticos ou guias
- Panfletos, flyers, jornais ou revistas
- Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)

19. Perspetiva desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

**APÊNDICE C: Questionário online (Google Forms) enviado
aos Hotéis da região do Algarve**

A Hotelaria e sua Integração na Dinâmica Cultural Regional

Consentimento Informado

Este questionário integra-se numa dissertação de mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve (ESGHT), da aluna Mónica Vieira, sob a orientação dos Profs. Drs. Cláudia Henriques e Carlos Afonso.

O objetivo do mesmo é perceber a relação entre os hotéis e os agentes culturais.

Todos os questionários são anónimos e os dados obtidos serão uma parte fundamental para a realização desta dissertação.

A sua participação demora aproximadamente 8 minutos, é voluntária e as suas respostas são confidenciais, sendo os resultados tratados estatisticamente e sem elementos que permitem identificar os participantes em estudo. Em nenhum momento terá que identificar o seu nome.

Muito agradecemos que o questionário seja preenchido pelo Diretor do Hotel ou na impossibilidade deste pelo Chefe de Recepção.

Alguma questão adicional sobre os objetivos e procedimentos do estudo, não hesite em contactar através do e-mail: a34509@ualg.pt

Hospitality and it's Integration in Regional Cultural Dynamics

Informed consent

This questionnaire is part of a master's thesis in Hotel Management for the Algarve University (ESGHT), by the student Mónica Vieira under the supervision of the Profs. Cláudia Henriques and Carlos Afonso.

The purpose of it is to understand the relationship between hotels and cultural agents.

All questionnaires are anonymous and the data obtained will be a fundamental part of the completion of this thesis. Your participation takes approximately 8 minutes, it's voluntary and your answers are confidential, with the results being statistically treated and without elements that allow the participants to be identified in the study. In no time you will have to identify your name.

We would appreciate that the questionnaire be filled out by the Hotel Director or if this is not possible by the Head of Reception.

If you have any additional questions about the objectives and procedures of the study, please do not hesitate to contact us via e-mail: a34509@ualg.pt

Consentimento | Consent

Para participar deve aceitar ambos os pontos.
To participate, you must accept both points.

*

- Declaro que tomei conhecimento dos termos do consentimento informado e aceito participar nesta investigação. // I declare that I am aware of the terms of the informed consent and agree to participate in this investigation.

- Declaro que aceito que as minhas respostas sejam armazenadas e tratadas de forma confidencial para fins de investigação. // I declare that I accept that my responses will be stored and treated confidentially for investigation purposes.

Questões 1-3 | Questions 1-3

Escolha uma opção para cada questão.
Choose an option for each question.

1. A que concelho pertence o seu hotel? // Which municipality does your hotel belong to? *

Escolha um item.

2. A que tipologia de estabelecimento hoteleiro pertence o seu hotel? // What type of hotel establishment does your hotel belong to? *

Escolha um item.

3. A que categoria (estrelas) pertence o seu hotel? // Which category (stars) does your hotel belong to? *

- 1 estrela/star
- 2 estrelas/stars
- 3 estrelas/stars
- 4 estrelas/stars
- 5 estrelas/stars

Questão 4 | Question 4

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

4. Num contexto NORMAL, o seu hotel mantém se aberto o ano inteiro? Caso não fique, selecione os meses que o hotel se encontra fechado: // In a NORMAL context, your hotel is open all year round? If not, select the months the hotel is closed:

*

NOTA: Mesmo que o hotel feche 1 dia ou 1 semana num determinado mês, esse mês é contabilizado na íntegra, logo, deve também ser selecionado. NOTE: Even if the hotel closes 1 day or 1 week in a given month, that month is counted in full, so it must also be selected.

- Mantém se aberto o ano inteiro // Keeps open all year
- Janeiro // January
- Fevereiro // February
- Março // March
- Abril // April
- Maio // May
- Junho // June
- Julho // July
- Agosto // August
- Setembro // September
- Outubro // October
- Novembro // November
- Dezembro // December

Questão 5 | Question 5

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

5. Num contexto PANDEMICO, o seu hotel mantém se aberto o ano inteiro? Caso não fique, selecione os meses que o hotel se encontra fechado: // In a PANDEMIC context, your hotel is open all year round? If not, select the months the hotel is closed: *

NOTA: Mesmo que o hotel feche 1 dia ou 1 semana num determinado mês, esse mês é contabilizado na íntegra, logo, deve também ser selecionado. NOTE: Even if the hotel closes 1 day or 1 week in a given month, that month is counted in full, so it must also be selected.

- Mantém se aberto o ano inteiro // Keeps open all year
- Janeiro // January
- Fevereiro // February
- Março // March
- Abril // April
- Maio // May
- Junho // June
- Julho // July
- Agosto // August
- Setembro // September
- Outubro // October
- Novembro // November
- Dezembro // December

Questões 6-7 | Questions 6-7

Escolha uma opção para cada questão.
Choose an option for each question.

6. Em média, qual a duração da estada dos seus hóspedes, num contexto ...? // On average, how long are your guests staying, in a context? *

6.1. ...normal // ...normal...

Escolha um item.

6.2. ...pandémico // ...pandemic...

Escolha um item.

7. Qual a proporção média de turistas repeaters (durante o ano), num contexto ...? // What is the average proportion of repeated tourists (during the year) in a ... context? *

7.1. ...normal // ...normal...

Escolha um item.

7.2. ...pandémico // ...pandemic...

Escolha um item.

Questões 8-9 | Questions 8-9

Escolha 3 opções para cada questão.
Choose 3 options for each question.

8. Escolha 3 dos 6 segmentos de viagem turística do qual o seu hotel é mais procurado, num contexto NORMAL? // Choose 3 of the 6 tourist travel reasons for which your hotel is most sought after, in a NORMAL context? *

- Lazer, recreio ou férias // Leisure, recreation or vacation
- Visita a familiares ou amigos // Visiting family or friends
- Profissionais ou negócios // Professionals or businesses
- Religião // Religion
- Saúde // Health

Outros motivos // Other reasons

9. Escolha 3 dos 7 motivos de viagem turística, pelo qual acha que influência na escolha do seu hotel, num contexto NORMAL? // Choose 3 of the 7 recreational activities, which you think influences the choice of your hotel, in a NORMAL context? *

- Praia // Beach
- Golfe // Golf
- Diversão noturna // Night fun
- Gastronomia // Gastronomy
- Cultura/Tradições // Culture/Traditions
- Eventos // Events
- Outros motivos // Other reasons

Questão 10 | Question 10

Escolha uma opção.
Choose an option.

10. Em que medida de importância, considera que os atributos (clima, etc) do Algarve contribuem para cativar turistas para o seu hotel? // To what extent do you consider that the attributes (weather, etc.) of the Algarve contribute to attracting tourists to your hotel? *

- 1 - Não é nada importante // It's not importante
- 2 - Às vezes é importante // Sometimes it's importante
- 3 - Mediana // Neutral
- 4 - Importante // Important
- 5 - Muito importante // Very importante

Questão 11 | Question 11

- 1 - Discordo totalmente // I totally disagree
- 2 - Discordo // I disagree
- 3 - Não concordo nem discordo // I neither agree nor disagree
- 4 - Concordo // I agree
- 5 - Concordo totalmente // I totally agree

11. Num contexto NORMAL, considera que na região existe ... oferta cultural. Qual a sua concordância? // In a NORMAL context, do you consider that there is ... cultural offer in the region. What is your agreement? *

11.1.atrativa... // ...attractive...

Escolha um item.

11.2. ...elevada... // ...high...

Escolha um item.

Questão 12 | Question 12

Escolha uma opção.
Choose an option.

12. Num contexto NORMAL, organizam eventos culturais no interior/exterior do vosso hotel. Com que frequência? // In a NORMAL context, do you organize cultural events inside/outside your hotel. How often? *

- 1 - Nunca // Never
- 2 - Raramente // Rarely
- 3 - Ocasionalmente // Occasionally
- 4 - Frequentemente // Often

- 5 - Muita frequência // Very often

Questão 13 | Question 13

Escolha uma opção.
Choose an option.

13. Em que medida de importância, o seu hotel tem preocupações em estabelecer integração (protocolos, parcerias, etc) com entidades/stakeholders culturais regionais/locais? // To what extent is your hotel concerned about establishing integration (protocols, partnerships, etc.) with regional/local cultural entities/stakeholders? *

- 1 - Não é nada importante // It's not importante
- 2 - Às vezes é importante // Sometimes it's importante
- 3 - Mediana // Neutral
- 4 - Importante // Important
- 5 - Muito importante // Very importante

Questão 14 | Question 14

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

14. Num contexto NORMAL, patrocinam e/ou apoiam eventos culturais na região? // In a NORMAL context, does your hotel sponsor and/or support cultural events in the region? *

- Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 14.1.
- Não // No – Se não, segue para a questão 15.

Questão 14.1. | Question 14.1.

Responda de forma sucinta.
Please reply succinctly.

14.1. Num contexto NORMAL, quais eventos culturais apoiam/patrocinam? // In a NORMAL context, what cultural events do you support/sponsor? *

R: _____

Questão 15 | Question 15

1 - Nunca // Never
2 - Raramente // Rarely
3 - Ocasionalmente // Occasionally
4 - Frequentemente // Often
5 - Muita frequência // Very often

15. Num contexto NORMAL, em que medida desenvolve interações com os seguintes domínios? // In a NORMAL context, to what extent do you develop interactions with the following domains? *

15.1. Património cultural (museus, lugares históricos, etc) // Cultural heritage (museums, historical places, etc)

Escolha um item.

15.2. Arquivos // Archives

Escolha um item.

15.3. Bibliotecas // Libraries

Escolha um item.

15.4. Livros e publicações (jornais, mapas, etc) // Books and publications (newspapers, maps, etc)

Escolha um item.

15.5. Artes visuais (fotografia, design, etc) // Visual arts (photography, design, etc.)

Escolha um item.

15.6. Artes do espetáculo (música, dança, etc) // Visual arts (photography, design, etc)

Escolha um item.

15.7. Audiovisual & multimédia (cinema, televisão, etc) // Audiovisual & multimedia (cinema, television, etc)

Escolha um item.

15.8. Arquitetura // Architecture

Escolha um item.

15.9. Publicidade // Advertising

Escolha um item.

15.10. Interdisciplinar // Interdisciplinary

Escolha um item.

Questão 16 | Question 16

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

16. Estariam interessados em melhorar a relação entre o hotel e as entidades/stakeholders culturais regionais/locais? // Would you be interested in improving the relationship between the hotel and regional/local cultural entities/stakeholders?

*

Sim // Yes

Não // No

Questão 17 | Question 17

Escolha uma opção.
Choose an option.

17. Num contexto NORMAL, em que medida de frequência, os seus hóspedes solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região? // In a NORMAL context, how often do your guests request information and follow up on cultural attributes and activities in the region? *

Escolha um item.

Questão 18 | Question 18

Escolha as respostas que se adequam à realidade.
Choose the answers that fit the reality.

18. Selecione que tipo de acompanhamento é facultado no hotel, para que os hóspedes consigam conhecer ou agendar atividades culturais da região? // Select what type of help is provided at the hotel, so that guests can discover or schedule cultural activities in the region? *

Informações fornecida pelos colaboradores // Information provided by employees

Operadores turísticos ou guias // Tour Operators or Guides

Panfletos, flyers, jornais ou revistas // Pamphlets, flyers, newspapers or magazines

Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc) // Digital content (TV presentations, social media posts, etc)

Questão 19 | Question 19

Responda de forma sucinta.
Please reply succinctly.

19. Perspetiva desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional? // Do you foresee challenges for the future in terms of interconnection with the regional cultural environment? *

R: _____

Submeter o questionário | Submit the questionnaire

Muito obrigado pelo seu interesse e disponibilidade em participar no estudo.

Por favor, clique no botão para submeter o questionário.

Thank you very much for your interest and availability to participate in the study.

Please click on the button to submit the survey.

**APÊNDICE D: Email enviado aos Agentes Culturais da
região do Algarve para participar no estudo**

Assunto: Questionário de uma Dissertação para a Universidade do Algarve

Mensagem:

Hotelaria e sua Integração na Dinâmica Cultural Regional

Estimado ---,

Consentimento Informado

Este questionário, integra-se numa dissertação de mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve (ESGHT), da aluna Mónica Vieira, sob a orientação dos Profs. Drs. Cláudia Henriques e Carlos Afonso.

O objetivo do mesmo, é perceber a relação entre os hotéis e os agentes culturais.

Todos os questionários, são anónimos e os dados obtidos serão uma parte fundamental para a realização desta dissertação.

A sua participação, demora aproximadamente 8 minutos, é voluntária e as suas respostas são confidenciais, sendo os resultados tratados estatisticamente e sem elementos que permitem identificar os participantes em estudo. Em nenhum momento, terá que identificar o seu nome.

Muito agradecemos que o questionário seja preenchido pelo Agente Cultural ou na impossibilidade deste pelo Responsável da Entidade.

Alguma questão adicional sobre os objetivos e procedimentos do estudo, não hesite em contactar através do e-mail: a34509@ualg.pt

Questionário:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSesQZX3F1D-JYaNfjpLaRLLgMePdEMNaYk35zFUjALdgDxhyQ/viewform>

**APÊNDICE E: Esboço do questionário online enviado aos
Agentes Culturais da região do Algarve**

Formulário e Questionário aos Agentes Culturais

Formulário

Nº atribuído ao Agente Cultural: Clique ou toque aqui para introduzir texto.

Questionário

1. A que concelho pertence a sua entidade?

Escolha um item.

2. A que domínio pertence a sua entidade?

Escolha um item.

3. Num contexto NORMAL, considera que na região existe ... oferta cultural. Qual a sua concordância?

3.1. ...atrativa

Escolha um item.

3.2. ...elevada

Escolha um item.

4. Num contexto NORMAL, em que medida desenvolve interações com os seguintes setores?

4.1. Hotéis

Escolha um item.

4.2. Municípios

Escolha um item.

4.3. Outras empresas

Escolha um item.

5. Qual a importância que atribui aos turistas, enquanto visitantes/público dos atributos/atividades culturais que ... oferece?

5.1. ...a região...

Escolha um item.

5.2. ...o município...

Escolha um item.

5.3. ...a vossa entidade...

Escolha um item.

6. Recebe apoio por parte de algum destes setores à vossa entidade?

Público – Se sim, segue para a questão 6.1.

Privado – Se sim, segue para a questão 6.2.

Ambos – Se sim, segue para a questão 6.3.

6.1. Público

A) Do setor PÚBLICO: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) Do setor público: Entre que valores?

Escolha um item.- Depois segue para a questão 7

6.2. Do setor PRIVADO recebe de que entidades?

Hotelaria – Segue para a questão 6.2.-A

Outras empresas privadas– Segue para a questão 6.2.-B.

Ambos – Segue para a questão 6.2.-C

6.2. (A)

A) Da HOTELARIA: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) Da hotelaria: Entre que valores?

Escolha um item.- Segue para a questão 7

6.2. (B)

A) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) De outras empresas privadas: Entre que valores?

Escolha um item.- Segue para a questão 7

6.2. (C)

A) Da HOTELARIA: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) Da hotelaria: Entre que valores?

Escolha um item.

C) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

D) De outras empresas privadas: Entre que valores?

Escolha um item.- Segue para a questão 7

6.3. Ambos

A) Do setor PÚBLICO: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) Do setor público: Entre que valores?

Escolha um item.

C) Do setor PRIVADO recebe de que entidades?

- Hotelaria – Segue para a questão 6.3. (C1)
- Outras empresas – Segue para a questão 6.3. (C2)
- Ambos – Segue para a questão 6.3. (C3)

6.3. (C1)

A) Da HOTELARIA: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) Da hotelaria: Entre que valores?

Escolha um item.- Depois segue para a questão 7

6.3. (C2)

A) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) De outras empresas privadas: Entre que valores?

Escolha um item.- Depois segue para a questão 7

6.3. (C3)

A) Da HOTELARIA: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

B) Da hotelaria: Entre que valores?

Escolha um item.

C) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

D) De outras empresas privadas: Entre que valores?

Escolha um item.- Depois segue para a questão 7

7. Estariam interessados em melhorar a relação entre a vossa entidade e os estabelecimentos hoteleiros?

- Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 8.
- Não // No – Se não, segue para a questão 9.

8. De que modo considera que se poderia estreitar a relação entre a vossa entidade e a hotelaria?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

9. Perspetiva desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

10. Acha importante, uma dinâmica de entreaajuda entre o Agente Cultural, o Município e as unidades Hoteleiras do concelho?

Escolha um item.

11. Considera importante, o reforço da relação da vossa entidade com os stakeholders privados (em geral e com as unidades hoteleiras em particular), no sentido de propiciar uma sustentação da economia social-cultural do concelho?

Escolha um item.

12. Com que concordância, acha que a crise pandémica afetou o setor cultural do Algarve?

Escolha um item.

12.1. E à vossa entidade, a crise pandémica afetou?

Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 12.1. (A-C)

Não // No – Se não, segue para a questão 13.

A) Em que % diminuiu o nº eventos?

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

B) Em que % diminuiu o nº público?

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

C) Em que % diminuiu o nº volume receitas?

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

13. A crise pandémica, conduziu a vossa entidade a delimitar novas estratégias?

Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 13.1.

Não // No – Se não, segue para a submissão do questionário.

13.1. Comente algumas das medidas?

Clique ou toque aqui para introduzir texto.

**APÊNDICE F: Questionário online (Google Forms) enviado
aos Agentes Culturais da região do Algarve**



UALg

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

A Hotelaria e sua Integração na Dinâmica Cultural Regional

Consentimento Informado

Este questionário, integra-se numa dissertação de mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve (ESGHT), da aluna Mónica Vieira sob a orientação dos Profs. Drs. Cláudia Henriques e Carlos Afonso.

O objetivo do mesmo é perceber a relação entre os hotéis e os agentes culturais.

Todos os questionários são anónimos e os dados obtidos serão uma parte fundamental para a realização desta dissertação.

A sua participação demora aproximadamente 10 minutos, é voluntária e as suas respostas são confidenciais, sendo os resultados tratados estatisticamente e sem elementos que permitem identificar os participantes em estudo. Em nenhum momento terá que identificar o seu nome.

Pedimos cuidadosamente que o questionário seja preenchido pelo Agente Cultural ou na impossibilidade deste pelo Responsável da Entidade.

Para o preenchimento correto pedimos que leia atentamente os cabeçalhos das questões pois indicam como deverá proceder.

Alguma questão adicional sobre os objetivos e procedimentos do estudo, não hesite em contactar através do e-mail: a34509@ualg.pt

Hospitality and it's Integration in Regional Cultural Dynamics

Informed consent

This questionnaire is part of a master's thesis in Hotel Management at the University of Algarve (ESGHT), by the student Mónica Vieira under the supervision of the Profs. Cláudia Henriques and Carlos Afonso.

The purpose of it is to understand the relationship between hotels and cultural agents.

All questionnaires are anonymous and the data obtained will be a fundamental part of the completion of this thesis.

Your participation takes approximately 10 minutes, it's voluntary and your answers are confidential, with the results being statistically treated and without elements that allow the participants to be identified in the study. In no time you will have to identify your name.

We kindly ask that the questionnaire be filled out by the Cultural Agent or, if this is not possible, by the Responsible of the Entity.

For the correct filling, we ask that you carefully read the question highlight's as you proceed.

If you have any additional questions about the objectives and procedures of the study, please do not hesitate to contact us via e-mail: a34509@ualg.pt

Consentimento | Consent

Para participar deve aceitar ambos os pontos.
To participate, you must accept both points.

*

Declaro que tomei conhecimento dos termos do consentimento informado e aceito participar nesta investigação. // I declare that I am aware of the terms of the informed consent and agree to participate in this investigation.

Declaro que aceito que as minhas respostas sejam armazenadas e tratadas de forma confidencial para fins de investigação. // I declare that I accept that my responses will be stored and treated confidentially for investigation purposes.

Questões 1-2 | Questions 1-2

Escolha uma opção para cada questão.
Choose an option for each question.

1. A que concelho pertence a sua entidade? // Which municipality does your entity belong to? *

Escolha um item.

2. A que domínio pertence a sua entidade? // Which domain does your entity belong to? *

Escolha um item.

Questão 3 | Question 3

- 1 - Discordo totalmente // I totally disagree
- 2 - Discordo // I disagree
- 3 - Não concordo nem discordo // I neither agree nor disagree
- 4 - Concordo // I agree
- 5 - Concordo totalmente // I totally agree

3. Num contexto NORMAL, considera que na região existe ... oferta cultural. Qual a sua concordância? // In a NORMAL context, do you consider that there is ... cultural offer in the region. What is your agreement? *

3.1.atrativa... // ...attractive...

Escolha um item.

3.2. ...elevada... // ...high...

Escolha um item.

Questão 4 | Question 4

- 1 - Nunca // Never
- 2 - Raramente // Rarely
- 3 - Ocasionalmente // Occasionally
- 4 - Frequentemente // Often
- 5 - Muita frequência // Very often

4. Num contexto NORMAL, em que medida desenvolve interações com os seguintes setores? // In a NORMAL context, to what extent do you develop interactions with the following sectors? *

4.1. Hotéis

Escolha um item.

4.2. Municípios

Escolha um item.

4.3. Outras empresas

Escolha um item.

Questão 5 | Question 5

- 1 - Não é nada importante // It's not important
- 2 - Às vezes é importante // Sometimes it's important
- 3 - Mediana // Median
- 4 - Importante // Important
- 5 - Muito importante // Very important

5. Qual a importância que atribui aos turistas, enquanto visitantes/público dos atributos/atividades culturais que ... oferece? // What importance do you give to tourists, as visitors/public of the cultural attributes/activities that ... offers? *

5.1. ...a região...

Escolha um item.

5.2. ...o município...

Escolha um item.

5.3. ...a vossa entidade...

Escolha um item.

Questão 6 | Question 6

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

6. Recebe apoio por parte de algum destes setores à vossa entidade? // For your entity do you receive support from any of these sectors? *

- Público // Public - Segue para a questão 6.1.
- Privado // Private - Segue para a questão 6.2.
- Ambos // Both - Segue para a questão 6.3.

Questão 6.1. | Question 6.1.

Responda de forma sucinta.
Please reply succinctly.

A) Do setor PÚBLICO: Quais? // From the PUBLIC sector: Which ones? *

R: _____

B) Do setor público: Entre que valores? // From the public sector: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 6.2. | Question 6.2.

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

6.2. Do setor PRIVADO recebe de que entidades? // Which entities do you receive from the PRIVATE sector? *

- Hotelaria // Hotels - Segue para a questão 6.2. (A)
- Outras empresas privadas // Others private companies - Segue para a questão 6.2. (B)
- Ambos // Both - Segue para a questão 6.2. (C)

Questão 6.2. (A) | Question 6.2. (A)

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) Da HOTELARIA: Quais? // From the HOTEL industry: Which ones? *

R: _____

B) Da hotelaria: Entre que valores? // From the hotel industry: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 6.2. (B) | Question 6.2. (B)

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais? // From other PRIVATE COMPANIES: Which ones? *

R: _____

B) De outras empresas privadas: Entre que valores? // From other private companies: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 6.2. (C) | Question 6.2. (C)

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) Da HOTELARIA: Quais? // From the hotel industry: Which ones? *

R: _____

B) Da hotelaria: Entre que valores? // From the hotel industry: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

C) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais? // From other PRIVATE COMPANIES: Which ones? *

R: _____

D) De outras empresas privadas: Entre que valores? // From other private companies: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 6.3. | Question 6.3.

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) Do setor PÚBLICO: Quais? // From the PUBLIC sector: Which ones? *

R: _____

B) Do setor público: Entre que valores? // From the public sector: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0-500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- >2000€

C) Do setor PRIVADO recebe de que entidades? // Which entities do you receive from the PRIVATE sector? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- Hotelaria // Hotels - Segue para a questão 6.3. (C1)
- Outras empresas privadas // Others private companies - Segue para a questão 6.3. (C2)
- Ambos // Both - Segue para a questão 6.3. (C3)

Questão 6.3. (C1) | Question 6.3. (C1)

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) Da HOTELARIA: Quais? // From the hotel industry: Which ones? *

R: _____

B) Da hotelaria: Entre que valores? // From the hotel industry: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 6.3. (C2) | Question 6.3. (C2)

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais? // From other PRIVATE COMPANIES: Which ones? *

R: _____

B) De outras empresas privadas: Entre que valores? // From other private companies: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 6.3. (C3) | Question 6.3. (C3)

Responda de forma sucinta.
Answer succinctly.

A) Da HOTELARIA: Quais? // From the HOTEL industry: Which ones? *

R: _____

B) Da hotelaria: Entre que valores? // From the hotel industry: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

C) De outras EMPRESAS PRIVADAS: Quais? // From other PRIVATE COMPANIES: Which ones? *

R: _____

D) De outras empresas privadas: Entre que valores? // From other private companies: Between which values? *

Escolha a opção adequada à sua realidade. // Choose the option that suits your reality.

- 0 - 500€
- 501 - 1000€
- 1001 - 1500€
- 1501 - 2000€
- > 2000€

Segue para a questão 7.

Questão 7 | Question 7

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

7. Estariam interessados em melhorar a relação entre a vossa entidade e os estabelecimentos hoteleiros? // Would they be interested in improving the relationship between your entity and hotel establishments? *

Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 8.

Não // No – Se não, segue para a questão 9.

Questão 8 | Question 8

Responda de forma sucinta.
Please reply succinctly.

8. De que modo considera que se poderia estreitar a relação entre a vossa entidade e a hotelaria? // How do you think the relationship between your entity and the hotel industry could be strengthened? *

R: _____

Questão 9 | Question 9

Responda de forma sucinta.
Please reply succinctly.

9. Perspetiva desafios para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional? // Do you foresee challenges for the future in terms of interconnection with the regional cultural environment? *

R: _____

Questões 10-11 | Questions 10-11

- 1 - Não é nada importante // It's not important
- 2 - Às vezes é importante // Sometimes it's important
- 3 - Mediana // Median
- 4 - Importante // Important
- 5 - Muito importante // Very important

10. Acha importante, uma dinâmica de entreaajuda entre o Agente Cultural, o Município e as unidades Hoteleiras do concelho? // Does the cultural agent think that a dynamic of mutual help between the cultural agent, the municipality and the hotels in the municipality is important? *

- 1 - Não é nada importante // It's not importante
- 2 - Às vezes é importante // Sometimes it's importante
- 3 - Mediana // Neutral
- 4 - Importante // Important
- 5 - Muito importante // Very importante

11. Considera importante, o reforço da relação da vossa entidade com os stakeholders privados (em geral e com as unidades hoteleiras em particular), no sentido de propiciar uma sustentação da economia social-cultural do concelho? // Do you consider it important to strengthen your entity's relationship with private stakeholders (in general and with hotel units in particular), in order to support the social-cultural economy of the municipality? *

- 1 - Não é nada importante // It's not importante
- 2 - Às vezes é importante // Sometimes it's importante
- 3 - Mediana // Neutral
- 4 - Importante // Important
- 5 - Muito importante // Very importante

Questão 12 | Question 12

- 1 - Discordo totalmente // I totally disagree
- 2 - Discordo // I disagree
- 3 - Não concordo nem discordo // I neither agree nor disagree
- 4 - Concordo // I agree
- 5 - Concordo totalmente // I totally agree

12. Com que concordância, acha que a crise pandémica afetou o setor cultural do Algarve? // How agreeably do you think the pandemic crisis has affected the Algarve's cultural sector? *

- 1 - Discordo totalmente // I totally disagree
- 2 - Discordo // I disagree
- 3 - Não concordo nem discordo // I neither agree nor disagree
- 4 - Concordo // I agree
- 5 - Concordo totalmente // I totally agree

Questão 12.1. | Question 12.1.

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

12.1. E à vossa entidade, a crise pandémica afetou? // Has the pandemic crisis affected your entity? *

- Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 12.1. (A-C)
- Não // No – Se não, segue para a questão 13.

Questões 12.1. (A-C) | Questions 12.1. (A-C)

Escolha uma opção para cada questão.
Choose an option for each question.

A) Em que % diminuiu o nº eventos? // By what % did the number of events decrease? *

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

B) Em que % diminuiu o nº público? // By what % did the public number decrease? *

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

C) Em que % diminuiu o nº volume receitas? // By what % did the number of revenue decreases? *

- 0-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-100%

Questão 13 | Question 13

Escolha a opção adequada à sua realidade.
Choose the option that suits your reality.

13. A crise pandémica, conduziu a vossa entidade a delimitar novas estratégias? // Has the pandemic crisis led your organization to define new strategies? *

- Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 13.1
- Não // No – Se não, segue para a submissão do questionário.

Questão 13.1. | Question 13.1.

Responda de forma sucinta.
Please reply succinctly.

13.1. Comente algumas das medidas? // Comment on some of the measurements? *

R: _____

Submeter o questionário | Submit the questionnaire

Muito obrigado pelo seu interesse e disponibilidade em participar no estudo.

Por favor, clique no botão para submeter o questionário.

Thank you very much for your interest and availability to participate in the study.

Please click on the button to submit the survey.

APÊNDICE G: Formulário e Guião da Entrevista

Formulário e Guião da Entrevista

Formulário da Entrevista

Nome do Grupo: Escolha um item. Data & Hora: _____

Nº de contacto do entrevistado: _____

Nome do Entrevistado: Escolha um item.

Cargo do Entrevistado: Escolha um item.

Habilitações Literárias: Escolha um item.

Anos de Experiência: Escolha um item.

Anos no Grupo: Escolha um item.

Guião da Entrevista

Questões		Objetivos e Notas
1.	- Num contexto normal, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?	Perceber, se tem um modelo de negócio, que aumenta ou diminui a possível ligação entre o hotel e os agentes culturais da região. Notas: Não // No – Se não, segue para a questão 1.1. Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 2.
1.1.	Se responder não: - Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham?	Perceber, até que ponto o fecho de certas unidades afeta os agentes culturais da região. Notas: (Jan-Dez) + Listagens dos Hotéis do Grupo em questão
2.	- E num contexto pandémico, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?	Perceber, se tem um modelo de negócio, que aumenta ou diminui a possível ligação entre o hotel e os agentes culturais da região. Notas: Não // No – Se não, segue para a questão 2.1 Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 3.
2.1.	Se responder não: - Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham?	Perceber, até que ponto o fecho de certas unidades afeta os agentes culturais da região. Notas: (Jan-Dez) + Listagens dos Hotéis do Grupo em questão
3.	- Enumere 3 segmentos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado?	Entender, se o público-alvo, escolhido pela unidade hoteleira, permite potenciar a ligação com os agentes culturais da região. <u>Cruzar os dados com os dados fornecidos pelo:</u> - Instituto Nacional de Estatística (Estatísticas do Turismo 2020, pg. 51). Notas: - Lazer, recreio ou férias // <i>Leisure, recreation or vacation</i> - Visita a familiares ou amigos // <i>Visiting family or friends</i> - Profissionais ou negócios // <i>Professionals or businesses</i> - Outros motivos // <i>Other reasons</i> - Religião // <i>Religion</i> - Saúde // <i>Health</i>
4.	- Enumere 3 motivos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado?	Entender, se o público-alvo, escolhido pela unidade hoteleira, permite potenciar a ligação com os agentes culturais da região. Notas: - Praia // <i>Beach</i> - Eventos // <i>Events</i> - Gastronomia // <i>Gastronomy</i> - Dinâmica noturna // <i>Night Dynamics</i> - Cultura/Tradições // <i>Culture/Traditions</i> - Outros motivos // <i>Other reasons</i>
5.	- Em média, qual a duração da estada dos clientes no seu grupo hoteleiro regional (Algarve)?	Ao analisar a média de noites dormidas, tentar verificar se a oferta cultural consegue oferecer eventos atrativos para os turistas permanecerem no Algarve. <u>Cruzar os dados com os dados fornecidos pela:</u> - Deloitte (Altas da Hotelaria 2020); - E o Instituto Nacional de Estatísticas (Estatísticas do Turismo 2020, pg. 23-27). Notas: - 1 noite/ <i>night</i> - 2-3 noites/ <i>nights</i> - 4-5 noites/ <i>nights</i> - 6-7 noites/ <i>nights</i> - + de 7 noites // <i>more than 7 nights</i>
6.	- Qual a proporção (%) média de turistas repeters (durante o ano)?	Perceber, se a unidade hoteleira conseguem cativar o retorno do turista, embora a unidade trabalhe ou não todo o ano. Notas:

		- (0-100%)
7.	<p>- Considera que na região, existe atractiva oferta cultural? Qual a sua concordância?</p> <p>- Considera que na região, existe elevada oferta cultural? Qual a sua concordância?</p>	<p>Verificar, se o grupo hoteleiro, concorda ou não com a existência de oferta cultural elevada e atrativa.</p> <p>Notas:</p> <p>- Discordo totalmente // <i>I totally disagree</i></p> <p>- Discordo // <i>I disagree</i></p> <p>- Não concordo nem discordo // <i>I neither agree nor disagree</i></p> <p>- Concordo // <i>I agree</i></p> <p>- Concordo totalmente // <i>I totally agree</i></p>
7.1.	- Quais os elementos de oferta cultural que destacaria?	<p>Verificar, quais as ofertas culturais de maior relevância para o setor do turismo.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
8.	- Em que medida considera que os atributos e atividades culturais do Algarve contribuem para captar clientela para o seu grupo hoteleiro regional?	<p>Compreender, se a unidade hoteleira, valoriza só o clima e a praia como chamariz para receber turistas ou se dá importância também à dinâmica cultural que lhe está circundante.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
9.	- Em que medida o seu grupo hoteleiro regional tem preocupações em estabelecer integração com entidades/stakeholders culturais regionais/locais. Tem protocolos de cooperação com entidades/stakeholders culturais da região?	<p>Perceber, se existe ligação de entajuda com a cultura da região.</p> <p>Notas:</p> <p>Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 9.1.</p> <p>Não // No – Se não, segue para a questão 9.2.</p>
9.1.	- Quais as principais entidades/stakeholders culturais da região que coopera com (e em que domínios)?	<p>Verificar, quais as principais entidades/stakeholders culturais da região com que cooperam.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
9.2.	- Como considera que essa relação se poderia estreitar?	<p>Tentar perceber se existe forma de estreitar a ligação entre os hotéis e os agentes culturais.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
10.	- Organizam eventos culturais no interior/exterior das vossas unidades hoteleiras?	<p>Verificar, se organizam eventos culturais no interior/exterior das suas unidades hoteleiras.</p> <p>Notas:</p> <p>Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 10.1.</p> <p>Não // No – Se não, segue para a questão 11.</p>
10.1.	- De que tipo e com que periodicidade?	<p>Verificar, quais os principais eventos culturais que destacam e qual a periodicidade.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
11.	- Patrocinam e/ou apoiam eventos culturais no Algarve?	<p>Verificar, se patrocinam e/ou apoiam.</p> <p>Notas:</p> <p>Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 11.1.</p> <p>Não // No – Se não, segue para a questão 12.</p>
11.1.	- Quais apoiam/patrocinam?	<p>Verificar, quais os principais eventos culturais que patrocinam e/ou apoiam.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
12.	- A sua clientela solicita informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região?	<p>Verificar, se os clientes têm interesse pelos atributos e atividades culturais da região.</p> <p>Notas:</p> <p>Sim // Yes – Se sim, segue para a questão 12.1.</p> <p>Não // No – Se não, segue para a questão 13.</p>
12.1.	- Que tipo de acompanhamento lhes é dado (informação na receção, inter-relação com agências operadores turísticos, guias, ...)?	<p>Verificar, se as unidades hoteleiras têm ao seu dispor um leque de oferta para que seja possível os clientes explorarem a cultura da região.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>
13.	- Que desafios perspectivou para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?	<p>Perceber, quais foram as dificuldades sentidas e se perspectivaram uma forma de o colmatar de modo a melhorar a ligação com os agentes culturais da cultura regional.</p> <p>Notas:</p> <p>Resp. Aberta</p>

APÊNDICE H: Respostas do Questionário aos Hotéis

1.	2.	3.	4.	5.
Monchique	Hotel	3 estrelas	Janeiro, Abril, Agosto	Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro, Dezembro
Lagos	Hotel-apartamento	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro, Dezembro
Monchique	Hotel-apartamento	5 estrelas	Março, Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro	Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro
Lagos	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Janeiro, Fevereiro, Março, Abril
Lagoa	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Janeiro
Loulé	Hotel	5 estrelas	Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro	Março, Abril, Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro
Tavira	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel	3 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Lagoa	Hotel	2 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Albufeira	Hotel-apartamento	4 estrelas	Janeiro, Fevereiro, Novembro, Dezembro	Janeiro, Fevereiro, Novembro, Dezembro
Loulé	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Faro	Hotel	3 estrelas	Janeiro, Fevereiro, Novembro, Dezembro	Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Maio, Junho, Novembro, Dezembro
Portimão	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Lagos	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Faro	Hotel	3 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Albufeira	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Albufeira	Hotel-apartamento	5 estrelas	Dezembro	Janeiro, Fevereiro, Março, Abril
Tavira	Hotel-apartamento	3 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
V. R. S. António	Hotel-apartamento	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Albufeira	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Janeiro, Fevereiro, Novembro, Dezembro
V. R. S. António	Hotel	3 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
V. R. S. António	Hotel	3 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel-apartamento	2 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel-apartamento	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Faro	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Janeiro
Lagoa	Hotel-apartamento	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Lagoa	Hotel-apartamento	5 estrelas	Janeiro, Novembro, Dezembro	Janeiro, Novembro, Dezembro
Loulé	Hotel	5 estrelas	Janeiro, Dezembro	Janeiro, Fevereiro, Dezembro
V. R. S. António	Hotel	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Loulé	Hotel	5 estrelas	Dezembro	Dezembro
Albufeira	Hotel-apartamento	4 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro
Portimão	Hotel	5 estrelas	Mantém se aberto o ano inteiro	Mantém se aberto o ano inteiro

6.1.	6.2.	7.1.	7.2.	8.
mais de 7 noites	4-5 noites	81-100%	41-60%	Profissionais ou negócios, Religião, Saúde
mais de 7 noites	4-5 noites	41-60%	21-40%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Outros motivos
4-5 noites	2-3	21-40%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Saúde
4-5 noites	4-5 noites	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
4-5 noites	2-3	41-60%	21-40%	Lazer, recreio ou férias, Saúde, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
4-5 noites	2-3	21-40%	21-40%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
2-3	2-3	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
2-3	6-7	61-80%	61-80%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Saúde
2-3	2-3	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	2-3	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	2-3	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
6-7	2-3	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	21-40%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Outros motivos
2-3	2-3	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
2-3	4-5 noites	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Saúde
mais de 7 noites	mais de 7 noites	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Saúde
6-7	4-5 noites	81-100%	61-80%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
mais de 7 noites	2-3	61-80%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
6-7	6-7	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
mais de 7 noites	4-5 noites	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
6-7	4-5 noites	81-100%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios
6-7	2-3	61-80%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
2-3	1 noite	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	21-40%	21-40%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
2-3	1 noite	21-40%	21-40%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Saúde, Outros motivos
6-7	6-7	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	21-40%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	0-20%	0-20%	Lazer, recreio ou férias, Profissionais ou negócios, Outros motivos
4-5 noites	4-5 noites	41-60%	41-60%	Lazer, recreio ou férias, Visita a familiares ou amigos, Profissionais ou negócios

9.	10.	11.1.	11.2.	12.	13.	14.	14.1.	15.1.	15.2.	15.3.	15.4.	15.5.	15.6.	15.7.	15.8.	15.9.	15.10.
Gastronomia, Cultura/Tradições, Eventos	5	4	3	1	2	Não		1	1	1	5	3	5	4	3	5	1
Praia, Golfe, Outros motivos	4	4	3	3	3	Não		3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
Praia, Gastronomia, Cultura/Tradições	5	2	1	4	5	Sim	Eventos desportivos/welness	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Praia, Golfe, Gastronomia	5	2	2	2	3	Sim	Concertos musicais, teatro	2	1	1	1	4	4	2	1	1	2
Praia, Gastronomia, Cultura/Tradições	5	4	2	3	5	Sim	Eventos organizados pela Autarquia local	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3
Praia, Golfe, Gastronomia	5	3	2	3	2	Não		3	1	1	2	1	1	2	1	4	1
Praia, Golfe, Outros motivos	4	3	3	2	5	Sim	Eventos do Município	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Praia, Golfe, Outros motivos	5	2	2	3	4	Sim	prova internacional de triatlo e outros encontros culturais	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
Praia, Eventos, Outros motivos	5	1	1	3	4	Sim	promovidos pela câmara	2	1	1	2	2	3	3	2	4	3
Praia, Gastronomia, Outros motivos	5	4	4	1	1	Não		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Praia, Eventos, Outros motivos	4	3	2	2	2	Sim	Desporto; Música	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
Praia, Eventos, Outros motivos	5	3	3	4	5	Não		1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Golfe, Diversão noturna, Eventos	4	1	1	2	4	Sim	Alojamento a preços especiais para os artistas que pernóitam	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
Praia, Diversão noturna, Gastronomia	5	1	1	3	2	Não		2	2	1	4	3	3	2	2	2	2
Praia, Eventos, Outros motivos	4	2	3	2	4	Não		3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Praia, Diversão noturna, Gastronomia	5	2	2	3	4	Não		3	1	2	2	3	3	2	2	2	2
Gastronomia, Cultura/Tradições, Eventos	2	3	2	1	4	Sim	Festival F e eventos de teatro ou da CM Faro	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
Praia, Golfe, Eventos	4	5	2	3	5	Sim	Eventos desportivos e de integração social	1	1	1	1	3	5	5	1	3	3
Praia, Gastronomia, Outros motivos	5	3	1	4	3	Não		3	1	1	1	3	4	4	1	2	2
Praia, Gastronomia, Outros motivos	4	4	2	3	3	Não		2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
Praia, Gastronomia, Cultura/Tradições	5	1	1	4	4	Sim	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1
Praia, Gastronomia, Outros motivos	5	3	2	3	3	Não		1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
Praia, Gastronomia, Outros motivos	4	3	2	2	2	Sim	Espetáculos de fim de ano, carnaval e festas Santos Populares.	3	1	1	3	1	2	2	3	3	2
Praia, Gastronomia, Outros motivos	5	1	1	2	4	Não		1	1	1	3	3	1	1	1	3	1
Praia, Golfe, Eventos	5	3	2	1	2	Não		1	1	1	3	1	1	1	1	3	1
Golfe, Diversão noturna, Outros motivos	5	3	3	1	3	Não		1	1	1	3	1	1	1	1	1	1
Praia, Cultura/Tradições, Eventos	4	3	3	2	4	Sim	Festival de Órgão do Algarve; Algarve Design Meeting	3	1	3	3	2	3	3	1	2	3
Praia, Golfe, Gastronomia	5	2	2	3	4	Sim	Eventos desportivos	3	1	2	3	4	4	3	1	4	2
Praia, Gastronomia, Eventos	5	4	3	3	3	Sim	A nível desportivo	2	1	1	2	3	4	4	2	3	3
Praia, Gastronomia, Outros motivos	5	4	3	4	4	Não		2	2	2	2	2	4	3	2	3	3
Praia, Golfe, Gastronomia	5	2	2	4	5	Não		3	1	2	4	4	4	4	2	4	3
Praia, Golfe, Gastronomia	5	2	2	3	3	Não		1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Praia, Golfe, Outros motivos	5	1	1	2	2	Não		2	1	1	3	3	2	1	1	3	1
Praia, Diversão noturna, Outros motivos	5	2	2	2	4	Não		2	2	2	5	2	2	3	2	3	2
Praia, Golfe, Gastronomia	5	5	2	4	5	Sim	Wine pairing, art exhibitions, charity	3	1	3	4	4	3	4	2	4	4

16.	17.	18.	19.
Sim	5	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	não
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	.
Sim	5	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Sim
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores	Sim, durante e após pandemia algum medo por haver ajuntamento de pessoas
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	O desafio maior é sempre a fraca comunicação das atividades culturais que já existem na região. Não temos conhecimento do que se passa, por isso não podemos divulgar aos nossos hospedes. Não existe proatividades dos agentes culturais em comunicar as suas atividades. Têm de ser sempre os hotéis ou outros agentes a solicitar informação.
Sim	2	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Não
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sim
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	não perspetivamos
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	sim
Não	1		Não
Não	2	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Agenda cultural mais completa e visível para quem visita o nosso concelho seria importante. Aspeto importante na captação de novos clientes
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores	Apresentação dos mesmos aos agentes económicos e encetar parcerias para organizar eventos na unidade hoteleira, sobretudo os artistas plásticos e artesanato.
Sim	2	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	A decisão parte de outro departamento
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sim, temos de alterar a forma do turismo no Algarve, para deixar de ser somente praia e night life, com maior interação ao interior na época baixa, com passeios e circuitos à toda região, mostrando nossa fauna, flora, nossa arquitetura, gastronomia e costumes.
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sim. Captação do potencial do turismo cultural e de eventos na dinamização turística da região.
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores	Maior Oferta
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores	.
Sim	5	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Com uma retoma progressiva da atividade económica num contexto de pós-pandemia, a interconexão entre todos estes stakeholders é de fulcral importância para que o destino retome os seus níveis de atividade ditos normais e de forma sustentável.
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Cada vez mais terá de existir uma maior conexão
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sim
Sim	5	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sim
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Haver uma maior relação e parcerias com as entidades locais.
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	O pós pandemia determinará esses desafios
Sim	3	Panfletos, flyers, jornais ou revistas	.
Não	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Não, de todo.
Não	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sim
Sim	2	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Nem por isso
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Neste momento não há previsão
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Talvez
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	.
Sim	5	Informações fornecida pelos colaboradores, Operadores turísticos ou guias, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	A fraca comunicação entre os vários atores, o que não permite uma oferta organizada
Sim	3	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Sure, we do, as the regional events get bigger for the community it brings profit and interest to the area. Therefore, more diversity of the type of tourist that will come. As these events get bigger, the Hotel/Business, can work on promoting more and more these types of events. Win win situation.
Sim	5	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	Não se prevê alterações
Sim	2	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas	.
Sim	4	Informações fornecida pelos colaboradores, Panfletos, flyers, jornais ou revistas, Conteúdos digitais (apresentações na tv, publicações em redes sociais, etc)	Sim

**APÊNDICE I: Respostas do Questionário aos Agentes
Culturais**

1.	2.	3.1.	3.2.	4.1.	4.2.	4.3.	5.1.	5.2.	5.3.	6.	6.1. A)	6.1. B)
Faro	Artes do espetáculo	2	2	2	5	3	2	2	4	Público	Municípios, Ministério da Cultura	> 2000€
Faro	Artes do espetáculo	5	5	3	5	5	5	5	4	Ambos		
Silves	Artes do espetáculo	5	5	2	5	3	5	5	5	Ambos		
Faro	Artes visuais	4	4	3	5	4	3	3	3	Público	C.M. Faro	> 2000€
Faro	Artes do espetáculo	4	4	1	5	3	4	4	5	Público	Autarquia, Direção Regional da Cultura	> 2000€
Tavira	Audiovisual & multimédia	1	1	3	5	3	4	4	5	Ambos		
Lagos	Artes do espetáculo	3	3	3	5	4	2	3	2	Público	Ministério da cultura /DGArtes, Câmara municipal Lagos, Câmara municipal de Loulé, Teatro Figuras, IEFP	> 2000€
Loulé	Artes do espetáculo	4	4	1	4	3	4	4	3	Ambos		
Loulé	Artes do espetáculo	4	2	3	5	5	3	3	4	Público	Município de Loulé e Direção Geral das Artes	> 2000€
S. B. Alportel	Património Cultural	5	5	1	3	5	4	4	4	Ambos		
Lagoa	Artes do espetáculo	4	3	1	5	2	3	4	4	Público	Município; Freguesia	1001 - 1500€
Loulé	Artes do espetáculo	1	1	1	5	2	4	4	4	Público	.	> 2000€
Faro	Interdisciplinar	4	3	1	3	4	4	4	4	Ambos		
Tavira	Património Cultural	1	1	2	3	2	3	3	3	Público	Município	> 2000€
Faro	Património Cultural	4	4	1	4	4	4	3	2	Público	Estado. Autarquia.	> 2000€
Albufeira	Artes do espetáculo	2	1	3	3	3	5	5	5	Público	DRRCAlg Município de Albufeira	1001 - 1500€
Faro	Património Cultural	4	3	3	5	4	5	5	5	Público	Município e agência nacional	> 2000€
Monchique	Interdisciplinar	4	4	1	4	1	4	2	3	Público	DRCAlg e Câmaras Municipais	0 - 500€
Faro	Património Cultural	3	2	1	4	4	5	5	4	Público	Apoio do município e/ou junta de freguesia	> 2000€
Loulé	Arquitetura	4	4	2	4	3	3	4	3	Ambos		
Loulé	Bibliotecas	4	4	3	5	4	5	5	5	Ambos		
Loulé	Artes do espetáculo	2	3	3	3	3	4	4	4	Ambos		
Faro	Livros e publicações	2	2	1	5	3	5	5	4	Público	Autarquias	> 2000€
Lagos	Artes do espetáculo	3	3	1	5	2	5	5	4	Ambos		
Tavira	Artes do espetáculo	5	5	1	5	3	5	5	1	Público	Município	> 2000€
Lagoa	Artes do espetáculo	5	1	3	2	1	5	3	5	Público	Ministério Cultura	> 2000€
Loulé	Artes do espetáculo	2	2	4	5	2	5	5	5	Público	Municípios, drcalg, dgartes	> 2000€
Faro	Artes do espetáculo	5	4	1	5	5	4	4	4	Público	Município e Direção Regional da Cultura	> 2000€

7.	8.
Sim	A hotelaria estar interessada em ofertas culturais de qualidade.
Sim	Através do agendamento de animações musicais dos nossos grupos
Sim	É a hotelaria entender que folclore é tradição local e antigamente o povo não dançava " corridinhos " da forma que se vê. O corridinho é uma peça de autor e o povo antigo tinha modas bem mais representativas no algarve que cingir apenas o folclore a esse género musical cujas "coreografias" foram feitas propositadamente para os corridinhos com o apoio do estado novo. Recomendo a leitura do livro da autoria de Hélder Raimundo. Infelizmente os hotéis andam mais interessados em " fole e colore " do que em folclore, cujo significado é bem mais profundo.
Sim	A hotelaria poderia colaborar patrocinando/apoiando, e/ou comprando, e/ou acolhendo manifestações artísticas de arte contemporânea.
Sim	Contratação de atuações nos eventos promovidos pela hotelaria
Sim	Realizara atividades nos hotéis, como refeições, menus cinematográficos, conferencias com realizadores... Etc
Sim	Através de parcerias para alojamento das equipas artísticas e técnicas dos eventos realizados, com redução significativa nos preços praticados
Não	
Sim	Através de parcerias para hospedagem de artistas e, em troca, espetáculos/ performances nessas unidades hoteleiras. Divulgação, por parte dos hotéis, da atividade cultural da localidade/região. Mecenato.
Sim	Parcerias, projetos comuns partilhados, patrocínio
Sim	Protocolo com hotelaria local
Sim	A relação da hotelaria com a cultura, deveria ser de estreita comunicação, contudo o conceito de cultura, é muito diferente do conceito de evento, e por vezes incompatível. A cultura e arte difundidas junto dos turistas, é por vezes, superficial e de consumo imediato. As estruturas culturais no Algarve não estão devidamente organizadas, não existe uma estratégia de intervenção, por isso, resulta numa manta de retalhos sem consistência nem coerência, e com regras duvidosas.
Sim	Divulgação da nossa programação na agenda turística, exposições nos hotéis, relação entre artistas e hotéis para programa performativo e artes visuais em eventos dos hotéis...
Sim	Parcerias com descontos para associados
Sim	A nossa oferta cultural poderia ser divulgada pela hotelaria, junto dos seus contactos.
Sim	Elevando o nível musical e a oferta formativa das Artes / Música ao nível do Ensino Superior na região do Algarve
Sim	Divulgação da oferta e/ou vouchers
Não	
Sim	Através de divulgação das atividades da entidade de forma a incentivar os seus clientes a participar nas mesmas.
Sim	Parcerias
Sim	Através de atividades em conjunto, tertúlias seminários, estadias de investigadores
Sim	?
Sim	Não temos esta questão suficientemente amadurecida.
Não	
Não	
Sim	Parcerias da oferta cultural / parcerias financeiras
Sim	Envolver hotéis e afins na promoção das atividades culturais numa tentativa de dinamizar o turismo cultural da região; aproveitar a permanência dos artistas para organizar meeting/miniconcertos/pequenas apresentações que promovam as atividades culturais; Hotéis como colaboradores de atividades culturais e agentes de confluência multicultural.
Sim	Estabelecendo parcerias e propostas concretas de projetos

9.
Neste momento a pandemia condiciona bastante qualquer tipo de planos.
Criação de uma rede regional de oferta cultural e de uma efetiva contratação dos valores culturais do Algarve.
Continuar a preservar, manter e divulgar as tradições algarvias com brio e honestidade
Não somos agentes turísticos/hoteleiros
Sim
Sim
Não compreendo a questão, envolvente cultural significa agentes culturais da região? Em caso afirmativo, sim
Sim
No caso da região em que vivo (Algarve), sim. É preciso ir além do conceito de Turismo de Sol e Mar.
Falta mudança de mentalidades do setor hoteleiro. Falta mudanças no ensino da hotelaria.
Mantem-se igual
No comments
Continuaremos a desenvolver uma atividade estável e de qualidade para a região e internacional, continuaremos a enviar a nossa informação para a base de dados que temos criado (hotéis, agendas, imprensa). Todos estão bem-vindos.
As nossas perspetivas são sempre adequadas a nossa realidade/voluntariado para cada momento
Não
Sim. A promoção da região a nível nacional e internacional implica um aprofundamento das raízes e tradições regionais através da investigação, sobretudo científica, que permita reinventar e adaptar os hábitos antigos aos modernos e contemporâneos.
Não
Questão demasiado complexa
Sim
PARCIAL
.
SIM
Sim, nomeadamente ao nível de uma melhor organização do setor cultural e criativo.
Sim
Continuar a desenvolver atividades culturais
Sim
Sim.
A interconexão com a envolvente cultural regional é essencial e fundamental para o desenvolvimento económico e para a identidade e entendimentos culturais.

10.	11.	12.	12.1.	12.1. A)	12.1. B)	12.1. C)	13.	13.1.
5	5	5	Sim	81-100%	81-100%	81-100%	Sim	Repensar as produções.
5	5	5	Sim	61-80%	41-60%	40-60%	Sim	Apresentação exclusiva de eventos ao ar livre; transmissão em streaming de concertos à porta fechada; contratação exclusiva de artistas portugueses.
5	5	5	Sim	81-100%	81-100%	81-100%	Sim	Ainda estamos em fase de reestruturação nesse âmbito
5	5	5	Sim	21-40%	61-80%	21-40%	Sim	Houve necessidade de adiamentos/reprogramação e reconsiderações orçamentais.
4	4	5	Sim	81-100%	81-100%	81-100%	Sim	Procura de espaços de maiores dimensões para ensaios de grupo,
5	5	5	Sim	61-80%	61-80%	61-80%	Sim	Mudança de calendários, apostar mais por o cinema ao ar livre...
5	5	5	Sim	41-60%	41-60%	61-80%	Sim	De que âmbito? Não compreendo a questão
3	3	4	Sim	41-60%	41-60%	0-20%	Sim	Alternativas online, que não são solução para todas as atividades que desenvolvemos. As artes performativas precisam da presença do público.
5	5	5	Não				Sim	Maior investimento na difusão online, radiofónica, etc..
5	5	5	Sim	41-60%	41-60%	40-60%	Sim	O empresário hoteleiro típico despreza a cultura e o património considerando que é dever do Estado / Câmaras Municipais
5	5	5	Sim	0-20%	0-20%	0-20%	Sim	Redução do número de eventos, em cumprimento com as regras gerais covid19
4	2	5	Sim	81-100%	61-80%	61-80%	Sim	No comments
5	5	3	Sim	61-80%	61-80%	61-80%	Sim	Mais atividade nas escolas e online, publicação de livros
5	5	5	Sim	61-80%	61-80%	81-100%	Sim	Eventos on-line
3	3	3	Sim	0-20%	21-40%	0-20%	Sim	Optou-se pela realização de eventos em formato virtual
5	5	5	Sim	81-100%	81-100%	81-100%	Sim	Transmissão de eventos online / streaming; Reforço nas publicações e gravações de multimédia.
5	5	5	Sim	61-80%	61-80%	61-80%	Sim	Digitalização
3	3	5	Não				Sim	Opções e alternativas online
5	4	5	Sim	81-100%	81-100%	81-100%	Não	
4	4	4	Sim	61-80%	61-80%	61-80%	Sim	Ajustes visitantes
4	4	5	Sim	61-80%	61-80%	40-60%	Sim	Passar a desenvolver atividades online e avançar com projetos internos que até então estavam a desenvolver-se a um ritmo mais lento
4	4	4	Sim	61-80%	81-100%	61-80%	Não	
5	5	5	Não				Não	
3	3	5	Sim	61-80%	61-80%	61-80%	Sim	Ensaaios em grupos reduzidos, cuidados de higiene e distanciamento social, aulas individuais, concertos transmitidos online, aulas por vídeo, etc
5	2	3	Sim	81-100%	81-100%	81-100%	Sim	Ainda em análise
5	5	5	Sim	41-60%	41-60%	40-60%	Sim	Live streaming
5	5	3	Sim	41-60%	61-80%	40-60%	Sim	Eventos online; adiamento de espetáculos;
5	5	5	Sim	21-40%	21-40%	21-40%	Sim	Alterações de horários, limitação de plateias, diminuição de pessoas contratadas.

APÊNDICE J: Entrevista ao Grupo NAU Hotels & Resorts

Formulário da Entrevista			
Nome do Grupo:	NAU Hotels & Resorts	Data:	26 de janeiro de 2022 (via Zoom)
Nome do Entrevistado:	Carlos Costa		
Cargo do Entrevistado:	Administrador		
Habilitações Literárias:	Mestrado – Economia Monetária e Financeira (tendo inclusive já dado aulas em várias escolas, uma das quais a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE))		
Anos de Experiência:	9 anos		
Anos no Grupo:	9 anos		
Coordena:	<p>Na região do Algarve, o grupo NAU conta com 7 unidades hoteleiras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - São Rafael Atlântico 5* (Albufeira); - São Rafael Suites 5* (Albufeira); - Salgados Dunas Suites 5* (Albufeira); - Salgados Palace 5* (Albufeira); - Morgado Golf & Country Club 4* (Portimão); - Salgados Palm Village (Albufeira); e - Salema Beach Village (Vila do Bispo). <p>Sendo que, a maioria das unidades hoteleiras descritas são de 5* e a sua maioria se encontra localizado no concelho de Albufeira.</p>		

Questões & Respostas	
1.	<p>Num contexto normal, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?</p> <p>Não.</p>
1.1.	<p>Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham?</p> <p>Temos 7 unidades hoteleiras no Algarve e 3 campos de golfe, das quais duas unidades hoteleiras mantêm-se abertas e o resto fecha nos meses de dezembro e janeiro.</p> <p>A maioria das unidades hoteleiras, são de 5*, não há mercado em dezembro e janeiro para encher, ao preço que nós praticamos, porque as condições atmosféricas e as férias são o que são.</p> <p>Só não foi assim, em 3 anos (2014, 2016, e 2017) porque, recebemos grandes eventos do setor automóvel, que fez com que tivéssemos que abrir todos os nossos hotéis, logo em janeiro e foram eventos que, num caso foi de janeiro a março e outro de janeiro a abril, o que significa que nesses anos nós tivemos abertos praticamente o ano inteiro, exceto o mês de dezembro, mas isso é uma exceção, porque eram grandes eventos um da Mercedes outro da Skoda e outro da Volkswagen e são eventos que não se repetem e que estamos em concorrência com o mundo inteiro que também os quer receber.</p>
2.	<p>E num contexto pandémico, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?</p> <p>Não.</p>
2.1.	<p>Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham?</p> <p>Duas unidades hoteleiras, mantêm-se abertas e o resto fecha nos meses de dezembro e janeiro.</p> <p>Independentemente do contexto a política mantém-se.</p>
3.	<p>Enumere 3 segmentos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado?</p> <p>1º - Lazer; 2º - Outros (Golfe); 3º - Outros (MICE/Congresso).</p> <p>O lazer é de longe o mais importante, porque os nossos hotéis são hotéis dos 7 que referiu, 3 funcionam em regime de all-inclusive e, portanto, destinados sobretudo às famílias com fortíssima componente de animação e F&B, são as duas grandes âncoras deste segmento (lazer).</p> <p>O golfe, porque temos 3 campos de golfe, mas para além de termos 3 campos de golfe e termos que os alimentar, recebemos também hóspedes que vêm dos nossos hotéis que vêm jogar golfe em outros campos de golfe. Os golfistas em regra, vêm uma semana e numa semana de 7 dias, jogam em 7 campos diferentes, ou quase em regra é assim. O golfe, tem 2 grandes estações fundamentais (2 épocas altas - março a abril, às vezes um bocadinho também em fevereiro, que é a 1ª grande época do golfe e depois a segunda quinzena de setembro à primeira quinzena de novembro, a 2ª grande), são 2 épocas por ano, e é aí que vem os ingleses, os escoceses, os irlandeses, os escandinavos, os islandeses.</p> <p>Os congressos/eventos (MICE), normalmente nós recebemos congressos, porque temos aqui o Palácio de Congressos (Salgados Palace) com uma capacidade para 1650 lugares, e recebemos na próxima semana segunda-feira um evento da REMAX, que é um regresso à normalidade “Step-by-Step” muito devagarinho, não é um evento como costumávamos fazer antes da pandemia com 2000 pessoas a assistir, espero que daqui a algum tempo venha a ser possível, mas ainda não é.</p>
4.	<p>Enumere 3 motivos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado?</p> <p>1º - Sol & Mar; 2º - Golfe; 3º - MICE/Congressos.</p> <p>Na escola onde lecionei, alguns professores ensinavam aos alunos, que Portugal era um destino fantástico tem uma componente cultural riquíssima, monumentos fabulosos, tem isto e aquilo e aquele outro, caríssima 95% dos turistas estrangeiros que nos procuram - Procuram porquê? Querem praia, sol, água nas piscinas – a gente pode não gostar, pode achar, não! Vai ali beber um copo de vinho, vai ali visitar a igreja! Sim vão, mas não é por isso. Você não conhece um, que venha para o Algarve passar férias, porque quer ir visitar as Minas de Loulé, agora não vou pôr em causa a importância das Minas de Loulé, mas não há um que venha, se de 1 milhão que vem 10 ou 20, depois lá forem visitar ótimo, devia ser mais, mas não é por isso que eles veem, vem por causa da temperatura do sol, da água do mar, portanto, de longe a praia é o 1º motivo.</p> <p>O 2º motivo é o Golfe claramente.</p> <p>E o terceiro motivo, eu diria que são os congressos/eventos.</p>
5.	<p>Em média, qual a duração da estada dos clientes no seu grupo hoteleiro regional (Algarve)?</p> <p>Depende muito de hotel para hotel, cada caso é um caso, mas eu diria que em média é uma semana. Porquê uma semana? Estamos a falar do Algarve, em Lisboa e Montargil, as realidades são completamente distintas, é uma semana porque, é a lógica familiar que vem uma semana de férias ou 10 dias ou 15, ou 5, a média dá uma semana, tem muito a ver também com a periodicidade dos voos “Back-to-Back” vindos do estrangeiro, os golfistas é a mesma coisa vem com um pacote de 7 dias 6 noites, portanto, eu diria que a regra é uma semana.</p>
6.	<p>Qual a proporção (%) média de turistas repeaters (durante o ano)?</p> <p>Costumamos ter várias repetições, mas confesso que não lhe sei dizer esse número, é uma estimativa, não tenho esse número, mas vou lhe dizer uma perceção ao olhómetro. Até porque, nunca o fizemos e porque é difícil fazê-lo! Mas eu diria que todos os anos somos capazes de ter 25 a 30% de repeaters, sobretudo, portugueses porque as famílias vêm com os filhos para o all-inclusive, os míddos de 4, 5, 6 e 7 anos adoram a animação, adoram as brincadeiras e no ano seguinte querem voltar para o mesmo sítio.</p>
7.	<p>Considera que na região, existe atrativa oferta cultural?</p> <p>Não, não temos! Não é relevante! Não é significativa! Não é chamativa! Mas, é preciso perceber porquê? A população do Algarve, anda ali entre as 300 e as 400 mil pessoas, e esse é o grande problema do Algarve, que tem 3 a 4% da população nacional. Ora 3 a 4% não pesa, pesa pouco, é evidente que em agosto está cá 1 a 2 milhões, e esse é outro problema, depois como é que uma infraestrutura consegue de um momento para o outro passar de 300 mil pessoas para 2 milhões. Mas esses 300 a 350 mil significa, que não há gente em quantidade suficiente, devia haver mais, não há atividades económicas em quantidades suficientes, a razão da debilidade da oferta cultural no Algarve tem muito a ver com a sua dimensão com a sua população, que é pouca, é o mesmo que se você vai a Lisboa tem tudo e mais alguma coisa, pudera a área metropolitana tem mais de 2 milhões e meio de pessoas, tem teatros, cinemas está lá tudo, o problema é fazer isso no Algarve onde há menos gente.</p> <p>Considera que na região, existe elevada oferta cultural?</p> <p>Existe pouca oferta cultural! E o problema é OK, então e como é que podemos fazer para haver mais? Que mais oferta e aonde? E quem é que tem que fazer o quê? Vamos provavelmente desaguar ao mesmo sítio, o Estado tem obrigação, mas depois quando o Estado tem o dever, significa mais “despesa pública”, com mais “despesa pública” depois vem as questões do “Orçamento” e da “dívida pública” e dos “debates” que dão agora na televisão.</p>
7.1.	<p>Quais os elementos de oferta cultural que destacaria?</p> <p>Nenhum.</p>

8.	<p>Em que medida considera que os atributos e atividades culturais do Algarve contribuem para captar clientela para o seu grupo hoteleiro regional?</p> <p>Atributos do Algarve, temperatura amena (Sol & Mar). Atividades culturais zero! Não há uma atividade cultural, na minha modesta opinião, que justifique a atração de um turista. Se você me descobrir um turista que venha da cidade de Manchester, e que diz: "Eu este ano vou ao Algarve, porque quero assistir àquele" - "concerto" ou àquele "espetáculo" ou "peça de teatro" ou "visitar aquele monumento", ou outra coisa, eu dou-lhe os meus parabéns, mas eles não vêm para isso. Olhando para o meu umbigo, os clientes e turistas que cá tenho, vem para ir à praia, apanhar sol, para estarem na piscina, uns apanham umas bebedeiras, outros comem e bebem e divertem-se e outros vem jogar golfe e outros vem para participar nos congressos que cá se realizam, portanto, não tenho turistas que possam vir motivados por outras razões.</p>
9.	<p>Em que medida o seu grupo hoteleiro regional tem preocupações em estabelecer integração com entidades/stakeholders culturais regionais/locais. Tem protocolos de cooperação com entidades/stakeholders culturais da região?</p> <p>Temos protocolos!</p>
9.1.	<p>Quais as principais entidades/stakeholders culturais da região que coopera com (e em que domínios)?</p> <p>Destes 7 hotéis, que estão no Algarve, 5 estão no concelho de Albufeira, um em Portimão e outro em Vila do Bispo, portanto, são estas as Câmaras Municipais com quem trabalhamos, mas sobretudo com Albufeira por razões óbvias. Portanto, existe uma parceria muito forte, uma colaboração formal/informal com a Câmara Municipal de Albufeira que decorre, nós estamos sempre disponíveis para colaborar/ajudar receber/apoiar todas as manifestações culturais maiores ou menores que se possam realizar. - Nós recebemos a "Academia de Dança de Albufeira" (artes do espetáculo), todos os anos (2 vezes ao ano - uma no final do ano letivo e outra no Natal), realizar a sua gala de fim de ano e gala de Natal. Significa, que nós cedemos gratuitamente o nosso auditório (1650 lugares), cedemos gratuitamente o espaço e pagamos as despesas (eletricidade e limpeza). - "Conservatório de Albufeira" (artes do espetáculo), que costuma fazer aqui a sua gala, nestes tempos de pandemia, isso não aconteceu, mas em condições normais sim; - "Orquestra Clássica do Sul" (artes do espetáculo), onde cedemos o auditório, os camarins, o equipamento (o PA, o som, tudo) que tem como maestro o Armando Mota; - "Orquestra Sinfónica do Algarve" (artes do espetáculo); - "Orquestra de Jazz do Algarve" (artes do espetáculo); - O "Festival de Humor - SolRir" (artes do espetáculo), realizava-se inicialmente no concelho de Portimão, depois passou a realizar-se no nosso auditório nos Salgados e só não se realizou nos últimos 2 anos, porque a pandemia não o permitiu, e tivemos que o cancelar, mas todos os anos normalmente nos últimos 2 dias do ano e nos primeiros dias do ano, normalmente são 4 noites 4 sessões com o Nilton, Aldo Lima, Herman José entre outros, dos quais costuma participar sempre alguém individualmente ou em grupo que represente o Algarve, mas temos sempre a preocupação de em cada edição do "Festival SolRir", haver num dia 1 representante do Algarve. Sendo que tudo isto são cedências, gratuitas a título gracioso que fazemos através de pedidos que vem da Câmara Municipal de Albufeira, todos estes players são do Algarve maioritariamente localizados no concelho de Albufeira, porque é a Câmara em que estamos inseridos. É o nosso contributo para a sociedade, para a região do Algarve e para a atividade cultural. Na nossa oferta de animação, porque os nossos hotéis têm uma enorme componente de animação musical (artes do espetáculo), sobretudo os hotéis que funcionam em regime de tudo incluído, vários desses artistas que nós contratamos para essa animação, designadamente os músicos, os cantores, os vocalistas, não são todos, mas um número significativo deles, são algarvios ou não tendo nascido no Algarve já cá estão há vários anos.</p>
9.2.	<p>Como considera que essa relação se poderia estreitar?</p> <p>Basta em rigor que se apresentem! Que nos batam à porta! Que digam quem são, ao que veem, e nós avaliamos! Enfim, compreenderá que nós não vamos aceitar alguém ou algo que não seja reconhecido, ou que não tenha os seus créditos, portanto, em regra aceitamos, e normalmente esses pedidos vem através da Câmara Municipal, que nos pede essa ajuda. Mas sim, estamos sempre disponíveis, nunca fechamos a porta a ninguém, desde que os eventos que aqui se possam realizar, não colidam com aquilo que é a nossa atividade. Vou lhe dar um exemplo, para a semana vamos ter o congresso da REMAX para diretores, entre segunda e quinta-feira, nós não podemos receber nenhuma "Orquestra" ou "Academia de Dança" como compreenderá. Procuramos sempre, agilizar as propriedades, tirando isso, em regra, aceitamos tudo! Ou quase tudo! Porque, verdade seja dita, temos as condições logísticas para o fazer, temos um auditório com esta capacidade, com equipamento de som e luz suficiente para acolher estes eventos.</p>
10.	<p>Organizam eventos culturais no interior/exterior das vossas unidades hoteleiras?</p> <p>Sim.</p>
10.1.	<p>De que tipo e com que periodicidade?</p> <p>INTERIOR: <u>Artes do espetáculo:</u> - Rancho Folclórico (depende do plano de animação); - Vários músicos (mais concentrado no mês de agosto, mas depende do plano de animação). EXTERIOR: <u>Artes do espetáculo:</u> - Cuca Roseta (1 vez por ano, em agosto, não cobram bilhetes é uma oferta que fazemos aos nossos hóspedes pagamos o cache que tem que ser pago); - Rancho Folclórico (dependendo do plano de animação); - Vários músicos (mais concentrado no mês de agosto, mas depende do plano de animação).</p>
11.	<p>Patrocinam e/ou apoiam eventos culturais no Algarve?</p> <p>Sim.</p>
11.1.	<p>Quais apoiam/patrocinam?</p> <p>- Academia de Dança de Albufeira; - Conservatório de Albufeira; - Orquestra Clássica do Sul; - Orquestra Sinfónica do Algarve; - Orquestra de Jazz do Algarve; - Festival "SolRir".</p>
12.	<p>A sua clientela solicita informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região?</p> <p>Sim.</p>
12.1.	<p>Que tipo de acompanhamento lhes é dado (informação na receção, inter-relação com agências, operadores turísticos, guias, ...)?</p> <p>Website, inter-relação com operadores turísticos (protocolos com o Zoomarine atividades aquáticas, passeios de barco)</p>
13.	<p>Que desafios perspetivou para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?</p> <p>Não tenho nenhuma perspetiva especial! Ou seja, manter a atual disponibilidade e abertura para continuar a colaborar com os players culturais da região, o que fazemos desde 2013! Reforçar sim! Mas do reforçar, vai depender das propostas que nos chegam, porque o nosso negócio não é esse (o nosso negócio é vender camas, noites, refeições, e passagens de spa), a questão cultural, é algo que é supletivo e que estamos disponíveis a ajudar, mas não somos nós os promotores, os organizadores, portanto, não posso dizer que tenho uma perspetiva. A perspetiva, é continuar a trabalhar, pois estamos disponíveis para suportar, ajudar e colaborar, não vamos ser proativos no sentido de ir construir oferta cultural não é esse o nosso métier.</p>

Resumo:

- O grupo NAU Hotels & Resort, tem 7 unidades hoteleiras e 3 campos de golfe na região do Algarve, sendo que, num CN 5 unidades encerram na época baixa (dezembro - janeiro) e todas as outras mantêm-se abertas o ano inteiro. Já num CP, mantiveram a mesma política, 5 unidades encerraram na época baixa (dezembro - janeiro) e mantiveram 2 unidades hoteleiras abertas o ano inteiro;
- O segmento de viagem turística, pelo qual o seu grupo hoteleiro costuma ser mais procurado é lazer e o principal motivo é "Sol & Mar";
- A duração da estada dos seus hóspedes é de 7 noites;
- Dentro do mesmo ano, não consegue dizer em concreto a percentagem de repeaters, mas estima que de um ano para o outro a taxa de repeaters varia entre 25 e 30%;
- Considera que não existe atrativa oferta cultural, elucidando para o facto de haver pouca população residente, consequentemente, poucas atividades económicas, que sofrem oscilações de densidade populacional no período do verão, por conseguinte, a incapacidade de as infraestruturas colmarem essas mesmas oscilações. Considera também que existe pouca oferta cultural, devido, à falta de incentivos por parte do estado português, pois, contemplam todo um processo moroso até que se consiga efetivar os incentivos;
- Da oferta cultural existente não destaca nenhum em particular;
- Considera que o melhor atributo da região é a temperatura ("Sol & Mar") e da vertente cultural, não considera a existência de algo que possa cativar a atração do turista para o seu grupo hoteleiro;
- Tem protocolos de cooperação com stakeholders culturais da região, nomeadamente, no domínio das artes do espetáculo;

- Acha que esta relação pode ser reforçada, desde que, os stakeholders se apresentem para que possam avaliar a cooperação;
- Organizam maioritariamente no período do verão, animação de teor cultural nas suas unidades hoteleiras, no domínio das artes do espetáculo;
- Patrocinam e/ou apoiam eventos culturais, nos domínios das artes do espetáculo (instalações e equipamentos), na época baixa para não embater com o seu negócio central, contudo, esses patrocínios são formalizados pelas câmaras municipais, nas quais, as unidades hoteleiras estão inseridas;
- Os seus hóspedes, solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região, sendo, essas informações disponibilizadas pelos colaboradores (recepção – protocolos de inter-relação com operadores turísticos) e meios digitais;
- Não perspetiva nenhum desafio em particular, mantém a abertura para o reforço com aos agentes culturais regionais, dependendo, sempre das propostas que surjam e que não colidam com o negócio central.

APÊNDICE K: Entrevista ao Grupo Pestana Hotels & Resorts

Formulário da Entrevista			
Nome do Grupo:	Pestana Hotels & Resort	Data:	26 de janeiro de 2022 (via Zoom)
Nome do Entrevistado:	João Paulo Araújo		
Cargo do Entrevistado:	Diretor de Área - Algarve		
Habilitações Literárias:	Licenciatura – Gestão Hoteleira		
Anos de Experiência:	26 anos (tendo já trabalhado em várias geografias do grupo: Madeira (Pestana Casino Park), Porto Santo (Pestana Porto Santo – All Inclusive), Estados Unidos – Miami (abriu o Pestana South Beach), Rio de Janeiro – Copa Cabana, como Diretor Geral (Pestana Rio Atlântico), regressou para a Madeira como Diretor de Operações e está à um ano e meio no Algarve, tendo inclusive já trabalhado para outros grupos como o Accor (Sofitel) no Algarve (que hoje é o Vila Lara), Hotéis Real (fez a abertura do Real Belavista 4* e do Grande Real Santa Eulália 5*, ambos em Albufeira).		
Anos no Grupo:	14 anos		
Coordena:	Na região do Algarve, o grupo Pestana conta com 14 unidades hoteleiras, das quais 8 são coordenadas pelo Dr. João Paulo Araújo: - Pestana Blue Alvor (All inclusive) 5* (Portimão); - Pestana Alvor Praia 5* (Portimão); - Pestana Alvor South Beach 4* (Portimão); - Pestana Delfim (All inclusive) 4* (Portimão); - Pestana Dom João II 4* (Portimão); - Pestana Dom João Villas II (Portimão); - Vila Sol 5* (Vilamoura); e - Pestana Viking 4* (Lagoa). Sendo que, a maioria das unidades hoteleiras descritas são de 4 e 5* e a sua maioria se encontra localizado no concelho de Portimão.		

Questões & Respostas	
1.	Num contexto normal, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro? Não, nem todas! É impossível que no Algarve, o ramo hoteleiro esteja aberto, nomeadamente, em cadeias da nossa dimensão (multiunidades).
1.1.	Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham? As unidades que nós mantemos garantidamente abertas são 3: - Pestana Alvor Praia 5* (Portimão); - Pestana Dom João II 4* (Portimão); - E Pestana Vila Sol 5* (Vilamoura). Chegou em tempos o Viking estar aberto todo o ano. No inverno deste ano, temos estas 3 unidades que lhe falei, são as unidades que estão abertas neste momento, todas as outras são sazonais e encerram de inverno: - Pestana Blue Alvor (All inclusive) 5* (Portimão - novembro a março); - Pestana Alvor South Beach 4* (Portimão - novembro a março); - Pestana Delfim (All inclusive) 4* (Portimão - não abriu); - Pestana Dom João Villas II (Portimão - novembro a março); - Pestana Viking 4* (Lagoa - novembro a março). O período em que encerram varia um pouco, as unidades estão abertas entre abril e outubro, depois fecham de novembro a março.
2.	E num contexto pandémico, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro? Nós neste momento, já estamos a trabalhar em CN (estratégia de abertura, encerramento, política, estratégia tarifária e tudo o resto já é em ambiente normal)! O ano passado, foi um pingue-pongue de abertura e encerramento de hotéis, nós em maio tivemos uma janela (cerca de 2 semanas), em que, ficamos na lista verde do mercado britânico, éramos o único país da Europa que lá estava e nós de repente decidimos abrir unidades e passado 2 semanas saímos da lista e tivemos que encerrá-las. Portanto, houve este jogo de ir acompanhando de acordo com aquilo que estava a acontecer no mercado (com abertura e encerramento de hotéis). E a verdade é, que nós em outubro-novembro, o mercado começava a dar sinais de resposta muito positiva. E nós, estávamos com ocupações muito interessantes e que depois veio culminar com o agravamento da pandemia e com enrijecer das medidas de contenção. Tivemos um período de “Natal” e “Fim de Ano” muito aquém daquilo que pensávamos, mas mesmo assim mantivemos as unidades abertas.
2.1.	Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham? - Pestana Blue Alvor (All inclusive) 5* (Portimão - novembro a março); - Pestana Alvor South Beach 4* (Portimão - novembro a março); - Pestana Delfim (All inclusive) 4* (Portimão - não abriu); - Pestana Dom João Villas II (Portimão - novembro a março); - Pestana Viking 4* (Lagoa - novembro a março). E em maio ali uma janela (cerca de 2 semanas).
3.	Enumere 3 segmentos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado? 1º, 2º e 3º - Leisure (Lazer). Os 3 principais pilares para o sucesso de um hotel é: “Location, location, location”! Eu aqui respondo quase da mesma forma: “Leisure, leisure, leisure”! O Algarve, infelizmente e principalmente nesta altura, em que, o mercado corporativo vai demorar anos a recuperar (na minha opinião), porque as pessoas perceberam que não tem que viajar, podem fazer aquilo que nós estamos a fazer neste momento (via Zoom) e, portanto, os eventos corporativos não voltarão nunca a ser aquilo que eram, mudaram para sempre e MICE e incentivos igual. Hoje, as empresas olham para isto de forma diferente, ainda há uma ou outra empresa com saudades de voltar ao tradicional, mas a verdade é que as coisas mudaram para sempre e, portanto, no Algarve as pessoas veem em Leisure, Leisure, Leisure! Todos os outros segmentos são absolutamente residuais e não tem peso.
4.	Enumere 3 motivos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado? Na sequência daquilo que disse anteriormente: 1º - “Sol & Mar”; 2º - “Golfe”; 3º - “Eventos”. Dentro do Leisure há motivações diferentes: - Há pessoas que veem para o produto “Sol & Mar”; - Há pessoas que veem para o mercado de golfe (no período de inverno tem um mercado golfista forte); - E eventos desportivos importantes que se vão repetir (“F1” e “Moto GP” e outros relevantes) tivemos, enfim, não tem tanta expressão a nível de media mas também acontecem no Algarve algumas competições Europeias/Mundiais de outras modalidades e de jovens que não tem o acompanhamento e os media que tem uma “F1” ou uma “Moto GP”, tal como, eventos musicais muito fortes que existem no Algarve, que são uma realidade e depois há uma razão que engloba um bocadinho mais todos aqueles motivos que falou, ninguém vem para o Algarve especificamente pela gastronomia, mas as pessoas vêm para o Algarve especificamente por um conjunto de especificidades: mais de 300 dias de sol, uma população afável que sabe receber bem com uma gastronomia de qualidade a um preço competitivo, isto tudo junto, torna o destino muito atrativo.
5.	Em média, qual a duração da estada dos clientes no seu grupo hoteleiro regional (Algarve)? Varia um bocadinho de hotel para hotel, nós temos o “Pestana South Beach” e o “Viking” que têm picos ao fim de semana, basta que as pessoas vejam no “Weather Forecast” que vai estar bom tempo no Algarve para tomarem a decisão de se meterem no carro e virem de Lisboa para o Algarve passar o fim de semana. Neste tipo de segmento a estadia média anda nas 2-3 noites. Agora o turista que vem para o Algarve, o normal é 7 noites, fruto de clientes que permanecem, 10 noites 14 noites e que depois junto com a estatística, grande número vai de 7-8 noite de estadia média, mas eu diria que isto tudo junto anda perto das 6-7 noites, quando se conjuga isto tudo. Onde, as estadias de curta duração, são maioritariamente portuguesas e as estadias de longa duração, são maioritariamente de estrangeiros.

	<p>E depois há aqui um fenómeno, de inverno especificamente, de pessoas que vêm por temporadas grandes (1-2 meses), pessoas que no fundo vêm passar o inverno ao Algarve, porque são do norte da Europa.</p>
6.	<p>Qual a proporção (%) média de turistas repeaters (durante o ano)? Não tenho essa percentagem em mente.</p>
7.	<p>Considera que na região, existe atrativa oferta cultural? Eu acho que não existe atrativa oferta cultural no Algarve, acho que deveriam e poderiam fazer mais. A Madeira, não teve sempre uma ocupação anual estável, como na última década! Foi preciso olhar para a calendarização anual e a dinamizar, por forma, a ter um evento mensal muito forte e que atraísse pessoas à Madeira. A calendarização tem: - “Natal” (dezembro); - “Réveillon” (última semana de dezembro e 1ª semana de janeiro); - “Cartaz de Carnaval” (fevereiro); - “Festa da Flor” (março); - “Festival do Atlântico” (junho), onde todos os sábados há fogo de artifício, porque eles pegam nas empresas que vão concorrer para o fogo de artifício do réveillon e fazem os espetáculos nos 4 sábados de junho; - “Big Season” - junho, julho, agosto e setembro; - “Festival do Vinho” o “Rally Vinho do Porto” (outubro). Há toda uma dinâmica na ilha com cartazes atrativos e que são conhecidos internacionalmente. As pessoas vão, especificamente à Madeira para estes eventos, para ir ao “Carnaval” à “Festa da Flor” ao “Festival do Atlântico” obviamente ao “Natal” e prontamente eles conseguem claramente dinamizar com eventos a atratividade do destino. No Algarve, não é assim, também é certo uma coisa é dinamizar o Funchal, outra coisa, é dinamizar uma região como o Algarve, que vai de uma ponta a outra. Agora acho que, poderia haver através das entidades ligadas à área de Turismo do Algarve mais coordenação, em vez, de haver competição nas principais cidades e se todos tivéssemos um “Cartaz da Região” forte, nem que, de janeiro a fevereiro, há um evento muito forte em Albufeira e depois há em Portimão e depois Tavira e por aí adiante. Mas se calhar ainda não houve essa coordenação e essa vontade, porque as pessoas defendem os seus municípios, defendem as suas regiões, e nem sempre se consegue organizar as coisas desta maneira. Acho que o inverno no Algarve, está muito sustentado no golfe, tirando o Golf, voltamos a ter como principais atrativos aquilo que nos é natural (temperatura amena; a simpatia de quem recebe; a gastronomia). Apesar, do inverno na Madeira não ter nada a ver com a do Algarve, as pessoas hoje na Madeiras andam de calções e t-shirt na rua e vão tomar banho ao mar, o tempo é muito mais ameno (temperatura anda nos 19-22 graus), agora, apesar do clima ser mais baixo aqui, continua a ser muito mais interessante do que aquilo que os clientes tem no “Norte da Europa”, portanto, se você disser a um sueco, dinamarquês, norueguês, holandês, ou alemão, se quer vir ao Algarve, para ele, é como ir às Caraíbas, portanto, mesmo assim nós continuamos a ter um clima muito privilegiado e muito atrativo para este mercado, portanto, isso nunca pode ser um ponto negativo, nunca pode ser uma justificação ou uma desculpa, não! É uma mais-valia. Considera que na região, existe elevada oferta cultural? Acho que temos pouca oferta cultural, mas as pessoas também não vêm para o Algarve por causa da parte cultural. Nós podemos ter um complemento cultural, que venha tornar o destino mais atrativo e a pessoa consiga, conjugar aquilo que é a apetência natural de vir ao Algarve, fruto fundamentalmente do clima, do sol e da praia e alguns do golfe, e se nós conseguirmos complementar, porque na Madeira é igual, a Madeira se fosse fria eles podiam pintar aquilo de ouro que as pessoas não iam, portanto, a vertente cultural é revelante como um complemento que pode ser agregado ao destino e que no seu todo o torna mais atrativo que outros destinos igualmente atrativos frutos do clima e frutos de produto “Sol & Mar”.</p>
7.1.	<p>Quais os elementos de oferta cultural que destacaria? O Algarve tem coisas muito interessantes, desde as “Feiras Medievais”, o “Festival de Marisco” em Olhão, o Algarve não se pode dizer que não tem este tipo de atividades, ele tem, e têm a força que tem, porque mais uma vez complementam a oferta turística do Algarve. A verdade, é que eu acho que tem muito a ver com a geografia do Algarve, se olharmos para a Madeira e perguntar que tipo de festivais há em Santa Cruz e São Vicente, as pessoas não sabem, portanto, o destino da Madeira está muito sustentado em cima da cidade do Funchal e depois na beleza natural que a ilha tem, as levadas e a floresta Laurissilva, enfim, tem haver claramente com a beleza natural e não tem haver com os festivais fora do Funchal, pegando nisso e se agora no Algarve dissessemos que o sucesso do turismo no Algarve passa por ter uma agenda cultural muito forte numa única cidade do Algarve, seria muito mais fácil. Mas o Algarve não é assim, felizmente o Algarve tem uma costa muito grande toda ela com um enorme potencial com características diferentes, em que, nós conseguimos com alguma facilidade identificar cada zona para cada perfil de cliente (nacionalidade, poder de compra, motivação), mas o desafio é muito grande e muito diferente daquele que é o desafio da Madeira, é óbvio que há desafios diferentes. Quando eu estava na Madeira, queixava-se que infelizmente o cliente não se mete no carro e vem passar um fim de semana ao Funchal, como acontece no Algarve, portanto, o Algarve tem isso de positivo, basta estar bom tempo e as pessoas veem a “Weather Forecast” e metem-se no carro e veem ao Algarve. A Madeira não tem isto, o transporte aéreo, é demasiado caro para se ir 2-3 noites. Todos os destinos têm as suas especificidades e os seus desafios e o Algarve tem este ponto positivo que as pessoas chegam de carro, seja do mercado nacional ou espanhol (mercado de proximidade) e é um ponto muito relevante para a região. Em contrapartida, temos esta dispersão e dificuldade de olhar para o Algarve como um todo pela sua região turística, mas há coisas que são positivas, os prémios que tem ganho ano após ano: - Melhores Destinos Mundiais - na área do Golfe; - Melhor Destino Mundial de Praia. São muito positivos para uma região, onde isto inclui tudo desde Sagres a Vila Real de Santo António. Eu admito que seja desafiante por um lado dizer: “Há que fazer muito mais na área da Cultura, porque realmente é desafiante isso acontecer, e colocar o ónus nas dificuldades da região exatamente aí, percebe, acho que é muito mais complexo que isso”.</p>
8.	<p>Em que medida considera que os atributos e atividades culturais do Algarve contribuem para captar clientela para o seu grupo hoteleiro regional? Como já referencié anteriormente o destino Algarve torna-se atrativo devido a um conjunto de especificidades: clima, população afável, costa algarvia, gastronomia de qualidade a um preço competitivo. Da cultura a única coisa que vejo que traz clientes para o Algarve, são os festivais musicais de resto eu tenho dúvidas que alguém venha ao Algarve por outra razão, mas por exemplo o “Festival do Marisco” de Olhão, a “Feira Medieval” de Silves, onde contempla um castelo (património cultural) uma vertente de animação (artes do espetáculo) com a gastronomia e artesanato (interdisciplinar), podendo também ter exposto trabalhos de pintura e fotografia (artes visuais). Normalmente para o motivo de viagem turística ser cultural, uma pessoa tende a escolher grandes cidades mundiais, onde, existe os melhores museus do mundo (Paris, Londres, Nova Iorque) ou então são cidades que tem um património riquíssimo com mil a 3 mil anos (Grécia, Atenas, Roma, Paris, Florença). O Algarve não tem isso, portanto, quer dizer quanto a isso não há nada a fazer, a não ser que a gente faça 2 ou 3 coisas como a “Guggenheim” de Bilbao ou a “Torre Eiffel” de Paris, em que, se crie uma infraestrutura realmente que crie para si essa atratividade, ou então, quer dizer eu acho que é um bocadinho utópico pensar se que, será um fator cultural a pesar na decisão de vir ao Algarve. A olhar um bocadinho para destinos de “Sol & Mar”, vou dar um exemplo, do Rio de Janeiro - é conhecido como a cidade mais bonita do mundo e é reconhecida pelas suas praias (Copacabana, Ipanema, Leblon), mas sabe qual o turismo de Copacabana de lesuire? Não é nenhum, é residual, é exatamente o contrário, o turismo de que os hotéis estão cheios no Rio de Janeiro é de mercado corporativo, são eles que os alimentam, e é mercado interno, o Brasil inteiro (com mais de 200 milhões de habitantes) recebe um quarto dos turistas internacionais que recebe Portugal. Logo, o mercado do Brasil é interno e é maioritariamente corporativo, portanto, os poucos que vão internacionalmente independentemente do fator de segurança vão pelo destino, tal como, o Algarve, porque ali a música está completamente ligada àquela cultura e aquela energia e depois aqueles pilares do “Pão de Açúcar” do “Cristo Rei” que toda a gente tem no seu imaginário. Sevilha, é uma cidade de interior uma das mais quentes da Europa, em que, eles souberam dinamizar, tem um parque temático (Isla Mágica), tem monumentos e edifícios frutos da sua história e depois complementa com essa parte cultural com a música, dança (flamenco) entre outros como a tourada, a religião, eles conseguiram de certa forma reforçar muito esta identidade cultural da região (Andaluzia) e torna-se atrativo, nós não temos essa identidade cultural tão enraizada/vincada no Algarve na minha opinião. Temos outras regiões do Norte como, por exemplo: o Porto, Lisboa, etc... em que está muito enraizado! Isto, não é algo que é fácil, mesmo que se junte a região de turismo e entre 1 a 3 anos, se liberte mais recursos financeiros para se poder investir e que se consiga criar um momento ou outro, isto, demora décadas a construir uma dinâmica cultural neste sentido, daí a dificuldade, além das cidades e os municípios estarem de costas voltadas e não quererem trabalhar em conjunto e quando assim é, é difícil. Se calhar deveria haver aqui uma verba para cada município, em que, tivesse que ser utilizado uma em eventos abrangentes em conjuntos que pudessem ser mais macro e não tão micro e pudessem ter outro tipo de impacto.</p>
9.	<p>Em que medida o seu grupo hoteleiro regional tem preocupações em estabelecer integração com entidades/stakeholders culturais regionais/locais. Tem protocolos de cooperação com entidades/stakeholders culturais da região? Sim.</p>
9.1.	<p>Quais as principais entidades/stakeholders culturais da região que coopera com (e em que domínios)? O grupo Pestana, tem uma política e uma preocupação muito mais do ponto de vista da solidariedade social do que propriamente cultural, porquê? Porque, não é fácil termos pontos em comum e de mais-valia com as entidades culturais e o que é a gênese do nosso negócio. Porque, tem a ver com uma gestão de necessidades básicas, nós preferimos afetar um percentual dos recursos que dispomos todos os anos para causas, naquilo que é a ajuda de problemas muito mais graves e básicos do que da vertente cultural, portanto, estamos associados a várias entidades locais, por exemplo: - Doação - nós temos um incentivo à doação, que prende-se ao processo de check-out dos nossos clientes das nossas unidades, a gente coloca 1€ na conta do cliente e este pode pedir para retirar esse valor, se não pedir para retirar, esse valor é doado a uma entidade local, que é escolhido para cada região e o grupo Pestana iguala esse valor, ou seja, imagine que são recolhidos 50 mil euros desse valor nos check-outs, o Pestana iguala, logo, põe mais 50 mil euros e ficam</p>

	<p>100 mil euros, e isto, é entregue a entidades a que cada região tem a responsabilidade de identificar. Aqui no Algarve, esse valor vai para o lar de crianças "Bom Samaritano" (Alvor).</p> <p>- Cabazes - no período de Natal, nós distribuímos cabazes a todos os funcionários, então pegamos numa quantidade de cabazes e escolhemos uma instituição para ir lá deixar cabazes, este ano, deixamos no lar de jovens da Imaculada da Conceição.</p> <p>Nós temos muito mais esta visão de solidariedade.</p> <p>Em termos de parcerias temos com escolas locais (ESPAMOL) e com a Câmara de Comércio Indústria Luso-Alemã (Dual).</p> <p>Do âmbito cultural diretamente:</p> <p>- Fomos pioneiros do Chapatô em Lisboa, que é uma IPSS uma entidade sem fins lucrativos, que no fundo dá formação a pessoas com problemas, em que, eles recebem essas pessoas e depois dão lhes formação artística (circense - artes performativas). Nós desafiamos o Chapatô há 6 ou 7 anos, devido aos nossos projetos de all-inclusive e queríamos desenvolver uma animação diferente daquilo que se vê nos all-inclusive, surgiu a oportunidade e desafiamos o Chapatô a vir trabalhar connosco e hoje o Chapatô faz a animação de todos os nossos all-inclusive (Pestana Blue tem animação do Chapatô desde que abriu), quando se entra no Pestana Blue, vê se pessoas a andar de andas, vê se shows de fogo, vê se os palhaços. Neste caso, é cultural claramente, mas muito mais na solidariedade social do que propriamente só cultural.</p> <p>- E a contratação de artistas/músicos locais (dança, música).</p> <p>Também temos muitos pedidos pontuais, respondemos e damos ok e emprestamos material e infraestruturas, mas isso são coisas pontuais, não é algo que a gente faz de uma forma consistente que na minha opinião possa ser utilizado neste âmbito.</p> <p>Isto, também tem a ver com a própria dinâmica cultural e municipal se calhar especificamente em Alvor ou em Vilamoura, porque nunca nos pediram ou nunca houve essa necessidade de pedirem as nossas infraestruturas.</p>
9.2.	<p>Como considera que essa relação se poderia estreitar?</p> <p>Pode, porque da mesma forma que nós respondemos aos pedidos de solidariedade social, nós podemos responder a outros tipos de solicitações ou de necessidades e nos fazemo-lo, não numa forma pontual, porque temos esse "mind set" de ter essa responsabilidade, mas numa forma sustentada, em que, existe algo cíclico algo montado, pensado ou estruturado.</p>
10.	<p>Organizam eventos culturais no interior/exterior das vossas unidades hoteleiras?</p> <p>Sim.</p>
10.1.	<p>De que tipo e com que periodicidade?</p> <p>A animação do Pestana Blue, é feita na totalidade pela equipa do Chapatô, o hotel abre dia 1 de abril e temos uma equipa do Chapatô com 16 pessoas que estão connosco até outubro (que é quando o hotel fecha). Estão permanentemente no hotel e são responsáveis por toda a animação da unidade, com um plano de animação intenso (7 dias por semana).</p>
11.	<p>Patrocinam e/ou apoiam eventos culturais no Algarve?</p> <p>Não.</p>
11.1.	<p>Quais apoiam/patrocinam?</p> <p>-</p>
12.	<p>A sua clientela solicita informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região?</p> <p>Sim.</p>
12.1.	<p>Que tipo de acompanhamento lhes é dado (informação na receção, inter-relação com agências operadores turísticos, guias, ...)?</p> <p>Nós temos em todas as nossas receções a calendarização de tudo o que se passa não só em Alvor como em Portimão e noutras regiões que sejam relevantes e nós facultamos essas informações e fazemos a ligação com as entidades para os clientes poderem não só movimentarem-se para esses sítios, tal como, a aquisição de bilhetes.</p> <p>Também podem consultar essas informações no nosso site vou dar um exemplo, um dos pontos positivos que nós temos 2 unidades como o Dom João e no South Beach é estarmos junto aos passadiços de Alvor e junto ao parque natural da ria de Alvor, que nós olhamos para isto como um ponto de atratividade que utilizamos inclusivamente.</p>
13.	<p>Que desafios perspetivou para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?</p> <p>Os clientes hoje em dia e cada vez mais, vão valorizar tudo o que é nicho e tudo o que é "tailor maid". A motivação das pessoas, é cada vez mais específica, há clientes que vem para a ria de Alvor observar pássaros "bird watching", isto é uma coisa que se calhar há 10 ou 15 anos já havia no Algarve, mas não de forma pensada e a verdade é que hoje, aquilo que a gente nota é que nós temos de ser capazes de identificar estes nichos, dar-lhes o seu devido valor e saber comunicar e atraí-los. Nesse pressuposto, aquilo que a gente tem como estratégia que foi amplamente discutido no grupo, é realmente a necessidade de começar a chegar a estes agentes procuradores de nichos de mercado e começar a trabalhar com eles.</p> <p>O Algarve, é com certeza o destino em Portugal, em que, o segmento de contratação e o tour operator tradicional tem alguma força. Eu recordo que na Madeira era assim e hoje é completamente diferente, no Algarve o tour operator tem vindo a perder peso, mas continua com um peso muito grande, ou seja, a maioria dos hotéis continuam a ter contratos grandes com grandes tour operators, nos quais grande parte da sua operação está alicerçada, ou seja, é que lhes garante 50, 60 ou 70% do negócio. Posso dar-lhe o exemplo maior, o nosso produtor número um no grupo Pestana do ano 2021 foi a Booking, ou seja, foi um canal online, claramente a gente vê uma mudança de paradigma a nível do que é a situação do Algarve e aquilo que a gente percebe é que o caminho passa por essa individualização por chegar a todos esses nichos por entendê-los perceber onde é que eles estão, por quem é que estão a ser representados, quem são os tour operators que trabalham nicho a nicho desde mercado LGBT, terceira idade (long stay), "bird watching", natureza, passeios a pé, BTT, enfim, há aqui dezenas de pequenos segmentos que começam a ter uma representatividade de intermediação com cada atividade, em que, nós temos que ter a capacidade para lá chegar para conseguir atrair todos esses segmentos, porquê? Porque, essas pessoas já não se identificam com o sistema tradicional de comprar o pacote de estadia com o voo e eles querem algo muito mais dinâmico muito mais "tailor made" de acordo com a necessidade que eles têm e muito mais aberto. No fundo, primeiro perceber quem são, onde estão e onde é que compram, para a gente conseguir chegar lá, esse o grande desafio.</p> <p>Deu-se também um salto muito positivo, na melhoria de tudo que são ferramentas de interação com o cliente, com esta perspetiva que os clientes não queriam contactar houve a necessidade de desenvolver muitas ferramentas. Hoje é possível fazer um check-in online na maior parte das unidades. O check-out, sem passar pela receção e só deixarem uma chave na caixinha e o resto está tudo fechado, houve aqui um salto muito importante nessas dinâmicas desde o processo de contacto com o cliente, depois com o processo de interação, hoje o grupo Pestana tem uma app própria, que nem precisa pegar no telefone, pode pedir concelhos através dessa app, ou seja, criou-se aqui quase em contra corrente, mas a verdade é que é isso que os clientes querem. Quando por um lado a gente acha que passa pelo cunho pessoal e pelo contacto, por outro lado, a gente desenvolve ferramentas que acabam por promover um bocadinho lado inverso, mas que são ferramentas fundamentais para o cliente, isto não é o que a gente quer, é o que o cliente nos indica que é o seu desejo. O grupo Pestana de uma forma geral, percebeu isso e deu um salto que eu até diria que evoluiu se mais em algumas áreas, nestes dois anos do que se evoluiria em 10 ou 15 anos ao ritmo normal. Foi uma oportunidade muito interessante, vou-lhe dar outro exemplo, numa unidade que quando está cheia tem 1700 clientes em all-inclusive, portanto, temos 4 restaurantes, bares, etc, só para gerir a dinâmica de "sitting" dos restaurantes temos 3 temáticos e o restaurante buffet, enfim, nós hoje fazemos isso sem ninguém, temos um software próprio que gere, que desenvolvemos com uma empresa, lançamos o desafio a uma empresa do mercado na área da informática com experiência em desenvolver softwares, e hoje, temos basicamente 2 quiosques digitais, em que, o cliente chega e coloca: o número do quarto; faz as suas marcações nos restaurantes que quer; às horas que quer; com o número de pessoas que quer; recebe o ticket - e ele gere os lugares, os timings. Por exemplo, numa estadia de 7 dias, pode ir aos temáticos 2 a 3 vezes, numa estadia de 3 dias, só pode ir uma vez, ele faz essa gestão, ele lê em "Opera" os dias da estadia, vê quantas é que o cliente tem direito, deixa marcar conforme a disponibilidade, se não tem, diz que já não pode marcar e faz isto numa forma simples em "touch screen", não tem que falar ou ocupar ninguém e faz a gestão total das suas refeições, algo que, era impensável há uns anos atrás e hoje, isto é, uma coisa normal no Pestana Blue, além dos sistemas de televisões, pagar contas, houve uma evolução brutal.</p>

Resumo:

- O grupo Pestana Hotels & Resort, tem 14 unidades hoteleiras na região do Algarve, das quais 8 são coordenadas pelo entrevistado (descritos em rodapé), sendo que, num CN 5 unidades encerram na época baixa (novembro - março) e todas as outras mantêm-se abertas o ano inteiro. Já num CP, no ano passado, foi uma política de abertura e fecho de unidades, tentando acompanhar as listas verdes e vermelhas do qual a região surgia nos mercados emissores de turistas, devido ao índice de transmissibilidade associado às restrições pandémicas. Contudo, neste momento já operam num CN.
- O segmento de viagem turística, pelo qual o seu grupo hoteleiro costuma ser mais procurado é lazer e o principal motivo é "Sol & Mar";
- A duração da estada dos seus hóspedes é de 7 noites;
- Não consegue dizer em concreto a percentagem de repeaters;
- Considera que não existe atrativa oferta cultural, elucidando, para a existência de 16 concelhos que competem entre si dificultando a coordenação necessária para dinamizar a região. Considera também que existe pouca oferta cultural.
- Da oferta cultural que existe, destaca os festivais e as feiras, que contêm os domínios das artes do espetáculo, artes visuais, interdisciplinar, audiovisual & multimédia, publicidade, livros e publicações, património cultural e arquitetura;
- Considera que, a região tem um conjunto de atrativos (clima, população afável, costa algarvia, gastronomia de qualidade a um preço competitivo) e da vertente cultural, o que atrai o turista para o seu grupo hoteleiro são os festivais musicais, enaltece, no entanto, que poderia haver uma verba para cada município, utilizado para eventos abrangentes em conjunto (mais macro e não tão micro) para ter outro tipo de impacto.
- Tem protocolos de cooperação com stakeholders culturais de Lisboa, nomeadamente, no domínio das artes do espetáculo, contudo, numa visão focada na solidariedade social.

- Acha que esta relação pode ser reforçada, desde que, feita duma forma estruturada;
- Organizam desde abril a outubro, animação de teor cultural nas suas unidades hoteleiras, no domínio das artes do espetáculo;
- Não patrocinam nem apoiam eventos culturais. Nos municípios que estão inseridos nunca houve essa necessidade;
- Os seus hóspedes, solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região, sendo, essas informações disponibilizadas pelos colaboradores (recepção – fazem a ligação com as entidades para os hóspedes poderem movimentar-se para esses sítios e também para adquirir os bilhetes), calendários de atividades e eventos (disponíveis na área da recepção) e meios digitais;
- Perspetiva que o desafio passa por entender quais os segmentos ou nichos a apostar, visto que, os turistas de hoje já não seguirem um sistema tradicional (voo + alojamento). Pretendem algo mais dinâmico (personalizado), logo, existe uma necessidade de entender quais os nichos que podem ser explorados com a vertente cultural, como chegar a eles e por onde compram de forma a dar uma experiência personalizada e alternativa.

APÊNDICE L: Entrevista ao Grupo Vila Galé

Formulário da Entrevista			
Nome do Grupo:	Vila Galé Hotéis	Data:	26 de janeiro de 2022 (via Zoom)
Nome do Entrevistado:	Gonçalo de Almeida		
Cargo do Entrevistado:	Administrador		
Habilitações Literárias:	Licenciatura - Direito		
Anos de Experiência:	25 anos		
Anos no Grupo:	25 anos		
Coordena:	<p>Na região do Algarve, o grupo Vila Galé conta com 9 unidades hoteleiras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vila Galé Marina 4* (Vilamoura); - Vila Galé Ampalius 4* (Vilamoura); - Vila Galé Albacora 4* (Tavira); - Vila Galé Tavira 4* (Tavira); - Vila Galé Atlântico 4* (Albufeira); - Vila Galé Cerro Alagoa 4* (Albufeira); - Vila Galé Collection Praia 4* (Albufeira); - Vila Galé Lagos 4* (Lagos); e - Vila Galé Náutico 4* (Silves). <p>Sendo que, todas as unidades hoteleiras descritas são de 4* e a sua maioria se localiza no concelho de Albufeira.</p>		

Questões & Respostas	
1.	<p>Num contexto normal, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?</p> <p>Na generalidade das unidades, sim!</p> <p>Nós temos, neste momento 27 unidades em Portugal e, das 27 há apenas 4 na região do Algarve (onde temos 9), que encerram durante o período de inverno.</p>
1.1.	<p>Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham?</p> <p>- Tavira – das 2 unidades, encerramos uma;</p> <p>- Vilamoura – das 2 unidades, encerramos uma;</p> <p>- Albufeira – das 3 unidades, encerramos uma;</p> <p>- Armação de Pêra – encerramos, porque o tipo de produto é um produto muito de verão (all-inclusive).</p> <p>Encerram durante o inverno (novembro a fevereiro/março), todas as outras se mantêm abertas o ano inteiro.</p>
2.	<p>E num contexto pandémico, o seu grupo hoteleiro, mantém-se aberto o ano inteiro?</p> <p>No inverso passado, esteve quase tudo encerrado, estávamos noutra contexto!</p> <p>Neste inverno, a política é a mesma, ou seja, nós voltarmos mais ou menos à normalidade.</p> <p>Portanto, apesar de estarem todas com taxas de ocupação muito baixas, nós mantivemos, temos neste momento das 27, temos 23 unidades abertas e, portanto, estão só essas 4 encerradas, que são as 4, que já encerravam normalmente durante o inverno.</p>
2.1.	<p>Quais as unidades que optam por fechar e em que meses fecham?</p> <p>- Tavira – das 2 unidades, encerramos um;</p> <p>- Vilamoura – das 2 unidades, encerramos um;</p> <p>- Albufeira – das 3 unidades, encerramos um;</p> <p>- Armação de Pêra – encerramos (all-inclusive).</p> <p>Durante o inverno (novembro a fevereiro/março).</p>
3.	<p>Enumere 3 segmentos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado?</p> <p>1º - Lazer (Famílias);</p> <p>2º - Lazer (Casais ou individuais - sem filhos);</p> <p>3º - Outros (Golfe).</p> <p>No Algarve, para o nosso grupo regional, é essencialmente segmentos de lazer.</p> <p>O segmento corporativo ou de negócios tem pouco peso e, são a maioria famílias com crianças, depois a seguir, são casais/individuais sem filhos.</p> <p>E, depois o terceiro segmento com mais peso no Algarve, acabam por ser os golfistas.</p>
4.	<p>Enumere 3 motivos de viagem turística, por ordem de relevância, pelo qual o seu grupo regional (Algarve) costuma ser mais procurado?</p> <p>1º - Praia/Sol e Mar;</p> <p>2º - Cultura/Tradições;</p> <p>3º - Outros (Golfe).</p>
5.	<p>Em média, qual a duração da estada dos clientes no seu grupo hoteleiro regional (Algarve)?</p> <p>Na região do Algarve, neste momento está próximo das 4 noites.</p>
6.	<p>Qual a proporção (%) média de turistas repeaters (durante o ano)?</p> <p>Se falamos na repetição dentro do próprio ano, clientes que vêm mais do que uma vez por ano, a percentagem é baixa, andarás nos 5 a 10%.</p> <p>Se falamos de clientes, que se repetem de 1 ano para o outro, já devemos estar a falar de 30 a 40%.</p> <p>Aquilo que acontece, maioritariamente, o mercado português, continua a ser um dos nossos principais mercados, há uma taxa de repetição mais elevada, ou seja, nós temos muitos portugueses a repetirem muito as estadias nos nossos hotéis, pelo menos de 1 ano para o outro, dos mercados internacionais essa taxa de repetição é mais baixa.</p>
7.	<p>Considera que na região, existe atrativa oferta cultural?</p> <p>Ela existe! Mas precisa de ser impulsionada! Quando nós falamos do Algarve e sendo um dos objetivos, aumentar quer o período de estadia quer a diminuição da sazonalidade!</p> <p>É fundamental, os atrativos do ponto de vista cultural para que a região não fique excessivamente dependente do segmento de “Sol & Mar”.</p> <p>O segmento de “Sol & Mar”, vai continuar a ser maioritária! Às vezes, as pessoas confundem e parece que querem trocar, não! O segmento “Sol & Mar”, vai continuar a ser o principal motivo das viagens no Mundo, seguido da Cultura! Mas, obviamente se nós queremos ter um destino que trabalhe mais meses do ano, terá que criar outros atrativos, porque senão, o “Sol & Mar”, funciona essencialmente ali de finais de maio a inícios de outubro e depois se não houver outros atrativos morre.</p> <p>O Golfe, por exemplo, funcionou como um bom impulsionador das estadias em épocas intermédias e tem que se criar mais – e só há duas formas: - oferta cultural nossa; - dinamizar o que existe (seja passeios ou visitas a monumentos ou criar eventos culturais específicos em determinadas épocas).</p> <p>Eu dou sempre, o exemplo, daquilo que fez a Madeira, com a criação de eventos culturais, como fez a “Festa da Flor”.</p> <p>Portanto, a Madeira inventou uma “Festa da Flor”, que acontece num momento que não é data nenhuma, era num período de época baixa e que acabou por ser um pólo de atração turístico, para a região durante aquelas duas semanas, assim como, criou o “Réveillon da Madeira”, que no fundo tem uma componente de animação e cultura misturada. É uma “Festa da Flor” mais ligada à Cultura, e uma “Festa de Réveillon” mais ligado à Animação, mas, os destinos para atraírem público em determinadas alturas tem que dinamizar esta componente de Animação e Cultura, caso contrário, não tem procura durante este período, e isso, é o que precisa de fazer a região do Algarve.</p> <p>Está identificado, caso contrário, vai continuar a ser um destino de maio a outubro e pouco mais do que isso.</p>
7.1.	<p>Quais os elementos de oferta cultural que destacaria?</p> <p>Os principais atrativos do Algarve, continuam a ser maioritariamente ligados ao “Sol & Mar”.</p> <p>Na parte Cultural, temos cidades como Lagos ou Tavira, que tem (no caso de Tavira que nós conhecemos bem, onde temos 2 hotéis) algum património cultural relevante, nomeadamente, até em termos de cristão ou católica, com um número de igrejas bastante elevado com alguma atratividade e que está pouco explorado.</p> <p>Portanto, a componente monumental, eu não posso dizer propriamente que o Algarve seja a região mais rica do ponto de vista monumental, comparando com outras regiões do país. Não sei, se é o Algarve que tem pouco ou as outras que têm muito, isto depende de como se quer ver.</p>

	<p>Obviamente, quando nós temos cidades como Lisboa, Porto, Évora, Coimbra e mais algumas que têm uma forte componente patrimonial, muitas delas património mundial da UNESCO, obviamente que, o Algarve tem sempre alguma dificuldade em competir do ponto de vista monumental, a seguir a estas 4, depois temos Elvas, pequenos sítios como Monsaraz (no Alentejo), temos Fátima, o país está inundado de regiões com mais património instalado.</p> <p>Quando não se tem esse património existente, antigo com história, eu acho que tem que se ir buscar através da criação de recuperar algumas tradições, seja ela, o “Folclore do Algarve” ou criar eventos à volta da história da região.</p> <p>Já alguns deles existem, o problema é que eles depois acabam por fazer todos concentrados no período de verão.</p> <p>Seria uma aposta grande no calendário de eventos, no passado, o objetivo do ALLGARVE era a criação e a dinamização do destino através de eventos, seja as “Feiras de Artesanato”, seja “Festivais Gastronómicos”, seja o “Festival do Marisco”, “Festival da Sardinha”, quer dizer, vão havendo alguns eventos, aquilo que a região tem que fazer é:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Criar algo; - Reabilitar algum do património (promover esse património da melhor forma, ou seja, juntos dos agentes de viagem, explicar a relevância); - Apostar na componente, se calhar mais natural e mais paisagístico e, portanto, com roteiros, pegando mais uma vez, no exemplo da Madeira, que explora melhor a componente da natureza e das levadas e, portanto, o Algarve também pode explorar os passeios quer de costa quer da serra. Porque as pessoas esquecem que o Algarve, também tem uma componente de serra interessante, que fica muitas vezes esquecida; - E por outro lado, eu acho que é alguma imaginação em explorar eventos em algumas zonas em alguns pontos que poderá ser menos rico. <p>Mas tem Sagres como ponto de atração, tem o castelo de Silves, como já disse a cidade de Tavira a cidade Lagos, portanto tem algumas.</p> <p>Nos outros pontos, eu acho que passa muito por criar festivais culturais e artísticos que recuperem as tradições, alguns deles, ou então, no limite eventos culturais ou desportivos, que não estando propriamente ligados, aproveitem as infraestruturas.</p> <p>O caso mais recente, é o caso da moto GP, que acaba e vai repetir se agora em abril e, que durante uma semana, tem algum impacto positivo económico na região, porque acaba por ser um fator de, por um lado, atração de visitantes daquele período e, por outro lado, de divulgação da imagem do destino, porque é um evento com muita comunicação e imediatismo associado.</p> <p>Portanto, tem que ser uma combinação destas vertentes todas para dinamizar a região.</p>
8.	<p>Em que medida considera que os atributos e atividades culturais do Algarve contribuem para captar clientela para o seu grupo hoteleiro regional?</p> <p>Todos estes atributos referenciados anteriormente ajudam a captar a clientela.</p>
9.	<p>Em que medida o seu grupo hoteleiro regional tem preocupações em estabelecer integração com entidades/stakeholders culturais regionais/locais. Tem protocolos de cooperação com entidades/stakeholders culturais da região?</p> <p>Sim.</p>
9.1.	<p>Quais as principais entidades/stakeholders culturais da região que coopera com (e em que domínios)?</p> <p>Com alguns mais locais, dependendo do tipo de atividade, mas, nós temos por norma, acordos com os diferentes players locais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seja, na recomendação de restaurantes típicos, etc; - Seja, na compra de produtos a alguns fornecedores locais; - Seja, em parcerias com os campos de golfe, como é óbvio, é um player local; - Promoção de algumas destas atividades/passeios, temos parcerias com as agências de viagens e com os agentes locais, que eles sim promovem depois as excursões/passeios (barco, pedestres, bicicleta, etc), nós não interferimos diretamente nessa área, não somos nós que prestamos o serviço dos passeios e, portanto, aí trabalhamos no modelo de parceria. <p>Portanto, nós recebemos os hóspedes e temos um espaço para eles pernoverem e estarem alojados e depois as atividades temos parceiros.</p> <p>Nas atividades de animação, também mantemos a inclusão da participação em algumas das noites, nomeadamente na noite Portuguesa que fazemos em todos os hotéis da presença dos “Ranchos Folclóricos” (artes do espetáculo) locais e promovemos também dependendo da altura algumas amostras de “Artesanato” (interdisciplinar) dentro do interior dos hotéis, em que, os artistas locais ou comerciantes locais, nem sempre é o próprio artífice, muitas das vezes é só alguém que agrega um conjunto de artigos típicos e que faz algumas mostras nos lobbys ou nas zonas de piscina dos hotéis para promoção da cultura local.</p> <p>Depois temos excelentes relações institucionais com todas as autoridades locais sejam elas Câmaras Municipais, Proteção Civil, Associação de Promoção, Entidade Regional, mesmo com a Universidade, temos vindo a desenvolver alguns esforços adicionais de colaboração e de integração de, seja de estagiários, seja na apresentação de conteúdos na própria Universidade, portanto, temos sempre alguma preocupação de envolvimento com a comunidade local.</p> <p>Nós fazemos algum trabalho de pesquisa e de procura para tentar estabelecer essas parcerias, mas por outro lado tem que ser bidirecional, ou seja, as próprias comunidades locais, tem que nos vir contactar e ver os hotéis como um ponto interessante de divulgação das suas atividades.</p> <p>Portanto, nós é que temos os clientes na verdade e, portanto, se fosse eu que estivesse do lado de lá, era mais eu que estava à procura do que estar à espera de que o hotel me contactasse. Qualquer museu, monumento ou atividade o primeiro espaço a contactar é efetivamente os hotéis, porque é onde as pessoas ficam, é onde é fácil comunicar com elas e, portanto, isto pressupõem sempre um interesse mútuo, muitas vezes sentimos que parece que há mais interesse do nosso lado, quando na verdade o nosso ganho direto é marginal, porque nós a única coisa que fazemos é promover a satisfação do cliente, oferecendo ou dando a conhecer mais conteúdos, não participamos financeiramente depois dessas atividades que eles fazem fora e, portanto, seriam mais eles interessados.</p>
9.2.	<p>Como considera que essa relação se poderia estreitar?</p> <p>Eu acho, que poderia se estreitar através de campanhas de sensibilização (em contacto direto) e identificação (ter mais ou menos um mapeamento e um cadastro completo) de quem são os players e as atividades.</p> <p>Que é uma coisa que, mesmo para nós também não é muito fácil de encontrar, a “Associação de Promoção”, tem algum levantamento, alguma informação, mas, não está na minha opinião devidamente sistematizada, organizada e completa.</p> <p>Eu sei, eu hoje chegaria e perguntava: “O que se faz aqui na região? O que é que se produz? O que é que dá para visitar?”.</p> <p>Isto falta, para os envolvidos no ecossistema e faltará essencialmente para o cliente que é o primeiro interessado a saber o que há para fazer.</p> <p>Portanto, eu diria que esse mapeamento dá algum trabalho a fazer, na minha opinião, esse poderia e deveria ser feito pela Entidade Regional de Turismo, que é uma entidade local, que conhece a região e deveria ter essa informação acessível, disponível e atualizada.</p> <p>O Alentejo, tem trabalho muito a componente do levantamento desta oferta paralela à do alojamento, tudo o que são estas atividades complementares e tem feito vários roteiros (“Roteiros Equestres”; “Rotas do Vinho”; “Rotas do Azeite”) e, portanto, têm tido uma preocupação pelo desenvolvimento do produto.</p> <p>O Algarve como sempre acentuou muita na combinação da oferta hoteleira com a utilização das praias, porque estão lá, houve uma primeira preocupação boa de reabilitar muitos dos espaços das praias, do acesso às praias, melhorar os bares de praia, portanto, quem conhece o Algarve como nós, há quase 30 anos, aí houve uma evolução positiva, as praias estão mais cuidadas, os apoios de praia estão melhores, os acessos, nessa parte houve uma melhoria do produto.</p> <p>Falta desenvolver muito estes atrativos culturais, e no limite não sendo eles suficientes, eventualmente arranjar mecanismos de incentivo público, a quem venha desenvolver e criar mais conteúdos culturais, mais espaços culturais, mais atividades de animação.</p> <p>E incentivos esses, eles existem, no caso dalguns destes grandes eventos eles efetivamente já têm apoios públicos, no caso do “Moto GP” tem apoios públicos, porque de alguma forma também alguns deles não se conseguem captar, porque estes eventos custam dinheiro às regiões, o Algarve apostou no “Moto GP”, a zona de Lisboa aposta no “Web Summit”, em todas as regiões isso vai acontecendo, depois também à a oferta local mas depois o investimento também é muito menor do que o investimento de apoio no “Moto GP” e aí também as autarquias deviam estar muito mais envolvidas, eu acho que muitas das vezes as autarquias, em vez, de se preocuparem em participar em feiras internacionais e andar a passear e a ter stand nesta e naquela feira deviam se concentrar essencialmente na melhoria do produto e deixar a parte da promoção para os players e para a Associação de Promoção.</p> <p>Portanto, o que eu preciso das autarquias locais, é que elas tenham a sua cidade, o seu espaço, bem cuidado, bem ajardinado, bem limpo, em segurança, e que criem eventos culturais, feirinhas de artesanato, porque isso enriquece os conteúdos da região, e ainda por cima tem uma grande vantagem, o que estamos a falar não é só para os turistas aproveitarem também é bom para os residentes, os residentes também gostam de ver a cidade limpa, organizada, com jardins.</p> <p>O Algarve tem outro problema aí mais sério, que precisava de uma articulação maior na melhoria dos transportes públicos, o Algarve tem um grave problema de transportes públicos que afeta a mobilidade quer dos colaboradores de umas regiões para as outras, e dos próprios turistas que acabam por depois ou compram excursões aí é uma coisa organizada ou tem muita dificuldade em movimentar se de Albufeira-Faro, ou de Faro-Vila Real.</p>
10.	<p>Organizam eventos culturais no interior/exterior das vossas unidades hoteleiras?</p> <p>Sim.</p>
10.1.	<p>De que tipo e com que periodicidade?</p> <p>Do ponto de vista tradicional, no interior e no exterior temos (artes do espetáculo, artes visuais e interdisciplinar):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Músicos locais, atuando nos hotéis, - Ranchos Folclóricos; - Pontualmente temos exposições de artistas (pintores ou de artesãos) que também é uma coisa que tentamos divulgar para dinamizar as unidades do Algarve do ponto de vista Cultural. <p>Acontece mais no período de verão, e todas as semanas temos algumas atividades, nem todas elas se repetem, pois, por exemplo, a presença dessa amostra de artesanato, vai acontecendo quase todas as semanas, temos algumas que são itinerantes pelos diferentes autores e, portanto, estão à segunda num hotel, à terça noutra, e vão circulando entre os hotéis, mas vamos mantendo.</p> <p>Mas, admitimos que há sempre espaço para intensificar essa presença</p>
11.	<p>Patrocinam e/ou apoiam eventos culturais no Algarve?</p> <p>Sim.</p>
11.1.	<p>Quais apoiam/patrocinam?</p> <p>Nós fazemos alguns apoios analisados casuisticamente.</p> <p>Nós apoiamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - O “Festival do Panda”, quando o festival do Panda vai ao Algarve, é apoiado por nós; - Alguns artistas, quando vão atuar ao Algarve com quem temos parceria, por exemplo a Cuca Roseta (fadista), que quando vai atuar fica nos nossos hotéis; - Já apoiamos em Armação de Pêra o “Fiesta Sand City” (construções na areia); - E também já apoiamos o município de Albufeira, quando eles faziam os “Eventos de Réveillon” e, portanto, vamos apoiando pontualmente alguns dos eventos que acontecem na região.

	<p>Portanto, um ou outro evento local, nós vamos apoiando, quando é necessário essencialmente alojamento e refeições ou para as equipas técnicas, ou para os convidados.</p> <p>Quem vem de fora, continua a olhar sempre para o Algarve como um destino maioritariamente de verão, e depois tentam concentrar a realização de alguns eventos nesse período, e nesse período não é propriamente a altura também que nós queremos estar a ter ou a dar grandes apoios, porque ele tem uma procura natural baseado no seu produto principal, portanto, a criação de um evento qualquer, algum festival em julho ou em agosto que eu tenho os hotéis completamente cheios, estar a apoiar eventos nesta altura não é uma coisa que eu tenho particularmente interessa.</p> <p>Tudo aquilo que simultaneamente contribua para diminuir a sazonalidade, portanto, para passar uma imagem de que o Algarve não é só “Sol & Mar” durante o verão, teremos mais interesse, portanto, eu diria que os eventos de verão, eu diria que não precisariam ou não deveriam de necessitar de tantos apoios, eles teriam que ser economicamente viáveis por si só, tem uma massa crítica, portanto, tem que fazer um trabalho de promoção e de divulgação e, portanto, depois através da receita de bilhetes, porque tem lá muitos turistas a quem vender.</p> <p>Os apoios, eu vejo mais como para incentivar a criação de conteúdos e de eventos fora do período de junho a setembro, podem haver e devem haver alguns eventos, de junho a setembro, mas não me faz muito sentido haver grandes apoios para eventos que ocorram neste período, eu acho que os incentivos, deviam ser feitos para mostrar que o Algarve pode funcionar 12 meses e, portanto, começar a incentivar que as coisas sejam feitas noutros períodos e como nesses períodos obviamente o risco é maior, porque não há certezas de haver público, aí sim, faz sentido haver alguns incentivos.</p> <p>No período de verão, montar um “Festival do Marisco” em Olhão em pleno mês de agosto, aquilo têm que ser rentável por si só sem apoios nenhuns.</p>
12.	<p>A sua clientela solicita informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região?</p> <p>Sim.</p>
12.1.	<p>Que tipo de acompanhamento lhes é dado (informação na receção, inter-relação com agências operadores turísticos, guias, ...)?</p> <p>O que acontece, é que nem sempre temos um conhecimento antecipado das agendas culturais e esse é outro dos problemas – a insuficiente informação que há, eu nem sempre sei o que vai acontecer em cada autarquia ou região, em termos, de agenda cultural móvel.</p> <p>Eu consigo citar informação de que existe um “Castelo de Silves” (informação estática), porque ninguém o vai tirar de lá, mas se houver uma “Feira Medieval”, não sei se consigo dar essa informação de forma atempada aos hóspedes.</p> <p>Nós temos 2 problemas e é um bocadinho nacional, os calendários eles deveriam sair e serem publicados mais cedo, vamos esquecer agora um bocadinho este CP, que obviamente há dificuldades de programação e organização, mas em CN, quase que estes calendários de eventos, têm que ser passados com 1 ano antes, nós já deveríamos saber todo o calendário de eventos e de acontecimentos no Algarve, para eu os conseguir recolher e eventualmente através dos meus meios (digital), disponibilizar para que os hóspedes possam consultar.</p> <p>É um dos trabalhos que nós temos aqui, como plano deste ano, melhorar a informação nessa plataforma sobre as atividades na zona.</p> <p>Nós temos algumas coisas estáticas, algumas informações úteis, mas as agendas culturais, o quê que acontece (concertos, espetáculos), essas falham, vamos tendo alguma informação que nos vai chegando às receções dos hotéis e depois quando somos confrontados, alguma conseguimos transmitir mas continuo a achar que é deficiente, portanto, provavelmente os hotéis de Tavira sabem mais ou menos o que se passa em Tavira, mas não sabem nada do que é que se passa em Albufeira e nada impede que um hóspede que esteja alojado em Tavira não possa ir a um evento em Albufeira ou vice-versa e, portanto, olhar para o Algarve como uma região que tem uma determinada oferta e não olhar só apenas para a cidade ou para o local onde está a unidade, aí eu acho que há trabalho a fazer.</p> <p>Dava muito jeito, ter um site onde houvesse uma informação calendarizada com os eventos culturais, onde o hóspede pudesse fazer filtros por tipos de evento, música, espetáculo, teatro, cinema, uma feira, e que fosse fácil de pesquisar quer por calendário quer por temas e também ter uma informação atualizada da oferta museológica e patrimonial com horários, informação dos preços dos bilhetes, como compram os bilhetes, portanto, eu acho que há pontos a melhorar.</p>
13.	<p>Que desafios perspetivou para o futuro a nível da interconexão com a envolvente cultural regional?</p> <p>Eu acho que há 3 trabalhos basicamente:</p> <p>1º - De recolha, organização e sistematização desta informação – que devia caber à Entidade Regional de Turismo, mas que têm sempre uma dificuldade que é a articulação com 16 municípios, obviamente que não é fácil articular os interesses de 16 Presidentes de Câmara, onde todos querem fazer as suas coisas e, portanto, do ponto de vista de uma região turística aquilo que fazia sentido, era haver uma articulação entre os calendários das diferentes regiões de modo a evitar sobreposições, por forma a ter uma coisa que pudesse percorrer o ano inteiro, isso seria o mais interessante.</p> <p>2º - Incentivar o desenvolvimento de novos eventos, novas atividades culturais, reabilitação de alguns espaços e de conversão em espaços que sejam visitáveis ou usufruído pelos turistas, podemos pegar em antigas “Fábricas de Conservas”, “Museu dos Barcos de Pesca”, ou a “Arte Pesqueira”, há conteúdos para inventar e criar.</p> <p>3º - E depois de compilada esta informação e criados novos atrativos é trabalhar de forma atempada na divulgação.</p> <p>Eu tenho dito a toda a gente, que o mais interessante é se eu conseguir criar eventos que se repitam, coisas que acontecem num ano e depois não voltam a acontecer, são mais difíceis de promover, é preciso criar eventos que se possa dizer que acontecem na primeira semana de maio em todos os anos, e aquilo começa a entrar, começa-se a divulgar, e mesmo o custo e o investimento que é necessário fazer na comunicação e na divulgação ele acaba por ser diluído ao longo dos vários anos.</p> <p>Quando eu tenho eventos “one shot” que é, só acontecem este ano e não acontecem mais, eu acabo por não aproveitar todo o potencial do evento, porque ele acontece e morre, depois ninguém sabe bem, não consigo chegar a muita gente, depois as pessoas não sabem o que aconteceu e, portanto, não quer dizer que não possa haver um outro claro, mas o ideal será criar eventos que se repitam tendencialmente até no mesmo período do ano todos os anos do ponto de vista da articulação com a promoção este será o calendário onde a pessoa consegue de 1 ano outro dizer, olha o calendário da “Festa do Peixe/Sardinha”, vai ser em maio em Portimão, havia todo um interesse em seguir por esta via.</p>

Resumo:

- O grupo Vila Galé, tem 9 unidades hoteleiras na região do Algarve, sendo que, num CN 4 unidades encerram na época baixa (novembro - fevereiro/março) e todas as outras mantêm-se abertas o ano inteiro. Já num CP, tiveram as unidades da região quase todas fechadas, embora neste inverno voltassem à política anterior, onde encerravam somente as 4 unidades que normalmente encerravam;
- O segmento de viagem turística, pelo qual o seu grupo hoteleiro costuma ser mais procurado é lazer e o principal motivo é a praia (Sol & Mar);
- A duração da estada dos seus hóspedes está próxima das 4 noites (neste momento);
- Dentro do mesmo ano, tem uma taxa de repeaters de 5 a 10% e 30 a 40% de um ano para o outro;
- Considera que existe atrativa oferta cultural, porém, este deve ser impulsionado para aumentar o período de estada e diminuir a sazonalidade, visto que, também ainda existe pouca oferta e se concentra maioritariamente no período do verão;
- Da oferta cultural que existe, destaca o património cultural. Onde na componente monumental, considera que não é a região mais rica, comparado com outras regiões do país, mas deve-se criar/recuperar tradições/eventos à volta da história da região;
- Considera que, o melhor atributo da região é a praia (Sol & Mar) e da vertente cultural o património, embora, este tenha de ser reinventado para melhor dinamizar o Algarve;
- Tem protocolos de cooperação com stakeholders culturais da região, nomeadamente, nos domínios das artes do espetáculo e interdisciplinar, contudo, afirma que estas parcerias para se firmarem devem ter um interesse bidirecional;
- Acha que esta relação poderia se estreitar, através de campanhas de sensibilização e identificação dos stakeholders e consequentes atividades. A seu parecer, a informação existente não está devidamente acessível e organizada. Considera que, as praias sofreram uma evolução positiva, mas agora falta desenvolver os atrativos culturais;
- Organizam no período do verão, animações e exposições de teor cultural nas suas unidades hoteleiras, nos domínios das artes do espetáculo, artes visuais e interdisciplinar, havendo espaço para intensificar essa presença;
- Patrocinam e/ou apoiam eventos culturais, nos domínios das artes do espetáculo e interdisciplinar (alojamento e refeições), na época baixa para não embater com o seu negócio central;
- Os seus hóspedes, solicitam informações e acompanhamento face a atributos e atividades culturais da região, sendo essas informações disponibilizadas pelos colaboradores (receção) e meios digitais, ainda que, denotam dificuldade na disponibilização/divulgação da agenda móvel para que possam divulgar atempadamente;
- Perspetiva três desafios a nível da interconexão com a envolvente cultural regional: 1) Recolha, organização e sistematização dos intervenientes; 2) Incentivar/criar novos atrativos (anuais) e reabilitar algum património cultural; e 3) Trabalhar atempadamente na divulgação dos eventos culturais.

**ANEXO 1: Número de habitantes, por concelho do Algarve
(2011-2021)**

Quadro extraído em 20 de Novembro de 2021 (13:42:22)

<http://www.ine.pt>

Local de residência (resultados preliminares Censos2021)		População residente (N.º) por Local de residência (resultados preliminares Censos2021) e Sexo; Decenal					
		Período de referência dos dados					
		2021			2011		
		Sexo					
		HM	H	M	HM	H	M
		N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Albufeira	0801	44158	21591	22567	40828	20028	20800
Alcoutim	0802	2521	1236	1285	2917	1454	1463
Aljezur	0803	6046	3013	3033	5884	2905	2979
Castro Marim	0804	6434	3153	3281	6747	3355	3392
Faro	0805	67566	32103	35463	65019	31176	33843
Lagoa	0806	23718	11598	12120	22975	11299	11676
Lagos	0807	33514	16260	17254	31049	15090	15959
Loulé	0808	72373	34949	37424	70163	34203	35960
Monchique	0809	5465	2744	2721	6045	3046	2999
Olhão	0810	44639	21808	22831	45396	22174	23222
Portimão	0811	59896	28731	31165	55614	26853	28761
São Brás de Alportel	0812	11266	5436	5830	10662	5232	5430
Silves	0813	37813	18593	19220	37126	18525	18601
Tavira	0814	27536	13572	13964	26167	12814	13353
Vila do Bispo	0815	5722	2787	2935	5258	2624	2634
Vila Real de Santo António	0816	18828	9054	9774	19156	9153	10003

População residente (N.º) por Local de residência (resultados preliminares Censos2021) e Sexo; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021

Última atualização destes dados: 28 de julho de 2021

ANEXO 2: Lista de EH do Algarve registados no RNT

Quadro extraído em 19 de novembro de 2021 (15:00:08)

<https://registos.turismodeportugal.pt/>

Tipologia	Nº de Registo	Nome	Marcas
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	9825	Yellow Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9790	Boutique Hotel Vivenda Miranda	Boutique Hotel Vivenda Miranda
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9718	Pestana Blue Alvor Hotel	Pestana Hotel Group
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9690	Pure Formosa Concept Hotel	Pure Formosa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9630	Utopia Guesthouse	Utopia Guesthouse
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9460	3HB Faro	3HB
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	9438	Roots Hotel	Roots Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9217	Longevity Health & Wellness Hotel	Longevity Health & Wellness Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	9043	Hotel Palmeiras Village	Be Live Palmeiras Village
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	8815	Authentic Tavira Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	8243	Luar	HLUAR
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	8210	Grand House	Grand House
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	8156	Albergaria do Lageado	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	8123	Lagos Atlantic Hotel	Lagos Atlantic Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	8084	Pestana Gramacho Residences	Pestana Hotels & Resort
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	8082	Quinta da Rosa Linda	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7982	Aeromar	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7852	Lagos Avenida Hotel	Lagos Avenida Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7680	Aqua Ria Boutiquehotel	Aqua Ria Boutiquehotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7624	Aguahotels Alvor Jardim	Aguahotels Alvor Jardim
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7446	Jupiter Marina Hotel	Jupiter Hoteis
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7402	Hotel Casa Mãe	Casa Mãe
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7376	Palmares Beach House Hotel	PALMARES
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7374	The Prime Energize Hotel Monte Gordo	The Prime Energize Hotel Monte Gordo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	7286	Salgados Dunas Suites Apartments Hotel	Salgados Dunas Suites
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7285	Salgados Palace Hotel	Salgados Palace
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7284	São Rafael Atlântico Hotel	São Rafael Atlântico
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7254	Hotel Montemar	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	7214	Vilamoura Garden	Vilamoura Garden
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7181	Hotel Marina S. Roque	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	7157	Hotel Apartamento Formosa Park	Formosa Park Hotel Apartamento
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	7015	Hotel D'Alcoutim	Hotel D'Alcoutim
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6655	Vidamar Resort Hotel Algarve	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6615	Pestana Alvor South Beach	Pestana Alvor South Beach
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6411	Vilamar	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6409	Hotel Cidade de Olhão	Hotel Cidade de Olhão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6368	Hotel Alfamar	Hotel Alfamar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6356	Algarve Race Hotel & Resort	Algarve Race Hotel & Resort
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	6178	Faro Boutique Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	6141	Lagoa Hotel Apartamentos	Lagoa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	5810	Ourabay Hotel Apartamento	Ourabay Hotel Apartamento - art & holidays
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	5654	Hotel Casablanca Inn	Casablanca
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	5489	Hotel Apartamento Iate	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	5404	Hotel 3K Faro Aeroporto	Hotel 3k Faro Aeroporto
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	5054	Interpass Vau Hotel Apartamentos	Interpass Hoteis
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4720	Magnólia Art & Wellness Hotel	Magnólia Art & Wellness Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4718	Hotel Baia de Montegordo	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4703	Hotel Santa Catarina Algarve	FTPHOTELS
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4678	Hotel Eurosun Loulé	Eurosun Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4575	Hotel Riomar	AMIN & HAUDGY LDA
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	4513	Hotel Apartamento Varandas de Albufeira	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4470	Hotel Baía Grande	Hotel Baía Grande
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4450	The Lake Spa Resort	The Lake Spa Resort
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4393	BELA VISTA Hotel & SPA	Bela Vista Hotel & Spa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4292	INATEL Albufeira	INATEL Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4272	Solar de Mós Hotel	SOLAR DE MÓS
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	4207	EPIC SANA Algarve	EPIC SANA Algarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4092	Hotel Alcaide	Alcaide
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4087	INATEL Albufeira Praia Hotel 3*	INATEL Albufeira Praia Hotel 3*
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4073	Hotel Residencial Salema	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	4061	Hotel Cidade Velha	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	4032	Hotel Apartamento Calema Jardim	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	4030	Hotel Apartamento Calema Avenida	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3958	Hotel Apartamento Golden Duna	Golden Club
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3931	Hotel Apartamento Domus Maris	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3928	EPIC SANA Algarve	EPIC SANA Algarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3851	Hotel Azul Praia	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3830	Hotel Apartamento Oceanus I	Olhos d'Agua
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3823	Aparthotel Oceanus	Oceanus
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3733	Hotel Apartamento Alfagar II	

Tipologia	Nº de Registo	Nome	Marcas
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3688	Conrad Algarve Hotel-Apartamento	Conrad Algarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3659	Vale da Telha	Vale da Telha Nature Boutique Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3617	Alte Hotel	Alte Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3517	Hotel Dona Filipa	Hotel Dona Filipa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3479	Hotel Praia do Burgau	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3460	Praia da Lota Resort	Praia da Lota Resort
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3429	Hotel Baia Cristal	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3423	Vilalara Thalassa Resort	Vilalara Thalassa Resort
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3324	Colina Verde Golf & Sport Resort	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3305	Hotel Balaia Mar	Hotel Balaia Mar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3282	Hotel Mar Azul	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3275	Hotel Apartamento Hilton Vilamoura As Cascatas Golf Resort & Spa	Hilton Vilamoura
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3266	Hotel Praia Sol	Hotel Praia Sol
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3257	HOTEL CENTRAL	Hotel Central
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3256	HOTEL TERMAL	Hotel Termal
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3203	Penina Hotel & Golf Resort	JJWHotels & Resorts
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3168	Hotel Casabela	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3167	Hotel Paiva	Hotel Paiva
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3091	Hotel Maritur	Hotel Maritur
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3068	Hotel-Apartamento Belmar & SPA	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3067	HOTEL VILA RECIFE	VILA RECIFE
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3059	Hotel Apartamentos Dunamar	Hotel Apartamentos Dunamar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3054	Hotel TUI Blue Falesia	TUI BLUE FALESIA
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3045	Topázio Mar Beach Hotel	Details - Hotels & Resorts
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	3042	Hotel Parque das Laranjeiras	Parque das Laranjeiras
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	3011	Alvor Baia Resort Hotel Apartamento	Alvor Baia
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	2991	Agua Hotels Riverside Hotel Apartamento	Riverside
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	2974	Hotel Apartamento do Golf	Hotel Apartamento do Golf
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	2961	Hotel Califórnia	Hotel Califórnia
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	2958	Albufeira Beach Hotel	Albufeira Beach Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	2902	Monte Gordo - Hotel Apartamento & Spa	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1675	Hotel da Galé	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1660	Hotel Quinta Jacintina	Hotel Quinta Jacintina - My Secret Garden Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1651	Hotel Cascade	Cascade
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1644	Adelaide Hotel	Adelaide Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1632	Hotel Santa Eulália	Hotel Santa Eulália Praia
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1628	Don Rodrigues	Don Rodrigues
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1614	Crowne Plaza Vilamoura Algarve - Hotel & SPA	Crowne Plaza Vilamoura Algarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1610	Hotel Navegadores	Hotel Navegadores
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1607	HOTEL AVENIDA PRAIA	HOTEL AVENIDA PRAIA
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1606	Hotel Brisa Sol	Hotel Brisa Sol
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1597	Hotel Belavista da Luz	Videca - Construções e Turismo, Lda.
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1576	Dom Pedro Vilamoura	Dom Pedro Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1573	Hotel Vila Vita Parc	Vila Vita Parc
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1571	Hotel Vasco da Gama	Hotel Vasco da Gama
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1549	Dom Pedro Portobelo	Dom Pedro Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1532	Hotel-Apartamento Alto da Colina II	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1512	Dom Pedro Marina	Dom Pedro Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1478	A Floresta do José	A Floresta
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1474	HOTEL MIRA SAGRES	HOTEL MIRA SAGRES
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1447	Hotel Apartamento Ondamar	Hotel Apartamento Ondamar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1435	Hotel Senhora da Rocha	Hotel Senhora da Rocha
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1413	Hotel Apartamento Acqua Maris Balaia	Acqua maris Balaia
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1398	Navigator	Navigator Beach & Nature Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1368	Hotel Alba Apartamento	Hotel Alba
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1332	Hotel Apartamentos Colinasol	Hotel Apartamentos Colinasol
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1329	Hotel WHE	Hotel Globo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1327	Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve	Hotel Iberostar Selection Lagos Algarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1326	Hotel Alcazar Beach & SPA	Hotel Alcazar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1275	Hotel Colina do Mar	Hotel Colina Do Mar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1264	Hotel Ria Park Garden	Ria Park Garden Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1257	Hotel Ria Park	Ria Park Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1248	The Patio Suite Hotel	The Patio Suite Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1247	Luna Olympus Hotel Apartamento	Luna Olympus Hotel Apartamento
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1245	Forte da Oura Hotel Apartamento	Forte da Oura Hotel Apartamento
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1222	Hotel Atismar	Hotel Atismar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1221	Hotel Pinhal do Sol	Hotel Pinhal do Sol
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1215	Hotel Carvoeiro Plaza	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1214	Hotel Faro	Hotel Faro
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1213	Holiday Inn Algarve	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1212	Hotel Cerro da Marina	Hotel Cerro da Marina
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1210	Hotel do Cerro	Hotel do Cerro

Tipologia	Nº de Registo	Nome	Marcas
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1201	Almar Hotel Apartamento	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1183	Aqualuz Suite Hotel Apartamentos	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1180	Luna Clube Oceano Hotel Apartamento	Luna Clube Oceano
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1164	Vale d'El Rei Hotel & Villas	Details Hotels & Resorts
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1153	HOTEL MÓNACO	HOTEL MÓNACO
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1151	Hotel Mar à Vista	Hotel Mar à Vista
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1148	Hotel Algarve Casino	Hotel Algarve Casino
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1140	Praia Verde Boutique Hotel Apartamento	Praia Verde Boutique Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1136	Hotel - Apartamento Alto da Colina	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1120	Hotel São Sebastião de Boliquiteime	Hotel São Sebastião de Boliquiteime
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1119	Auramar Beach Resort	Barata Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1117	Hotel D. Lourenço	Hotel D. Lourenço
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1116	Hotel D. Carlos	Hotel D. Carlos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1110	Falésia Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1103	AP VICTORIA SPORTS & BEACH	AP VICTORIA SPORTS & BEACH
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1092	Luna Hotel da Oura	LUNA HOTELS & RESORTS
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1089	Yellow Monte Gordo Beach Hotel-Apartamento	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1082	Hotel Apartamento Vila Galé Atlântico	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1081	Hotel Apartamento Vila Galé Cerro Alagoa	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1080	Hotel Apartamento Vila Galé Ampalius	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1077	Carvi Beach Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1070	Hotel Alcatruz	Hotel Alcatruz
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1049	Hotel Porto Bay Falésia	Porto Bay
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1047	Eco Hotel Vila Galé Albacora	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	1043	LUNA MIRAMAR	Luna MiraMar Hotel Apartamento
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	1007	Hotel Vila Galé Náutico	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	999	Jupiter Albufeira Hotel	Hotel Jupiter Albufeira
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	994	Stay Hotel Faro Centro	Stay Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	989	AP ORIENTAL BEACH	AP ORIENTAL BEACH
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	983	Real Bellavista Hotel & Spa	Real Hotels Group
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	958	Hotel Quinta do Lago	HOTEL QUINTA DO LAGO
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	957	AP EVA SENSES	AP EVA SENSES
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	955	Sagres Surf Lodge	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	950	Hotel Afonso III	Hotel Afonso III
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	947	Mirachoro Praia da Rocha	Mirachoro Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	926	Mirachoro Carvoeiro	Mirachoro
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	910	Hotel Quarteirasol	Hotel Quarteirasol
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	903	HOTEL ALNACIR	HOTEL ALNACIR
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	882	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	878	Hotel Vila Galé Marina	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	863	AP MARIA NOVA LOUNGE	AP MARIA NOVA LOUNGE
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	856	Hotel Luz Bay	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	855	Hotel Apartamento Oura Praia	MGM Muthu Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	852	Hotel Apartamento Alagoamar	Alagoamar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	850	Hotel Apartamento Soláqua	Luna Hotels & Resorts
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	849	Hotel Apartamento Balaia Atlântico	MGE Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	847	Real Marina Hotel & Spa	Real Hotels Group
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	843	Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira	MGE Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	811	Monchique Resort & Spa	Monchique Resort & Spa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	803	Aquashow Park Hotel	Aquashow
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	792	Jupiter Algarve Hotel	Jupiter Hoteis
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	787	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden 4*
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	783	Memmo Baleeira Hotel	Memmo Baleeira Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	766	HOTEL BOA VISTA	HOTEL BOAVISTA
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	764	Hotel Robinson Club Quinta da Ria	Robinson Club Quinta da Ria
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	761	Albergaria Dom Manuel Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	756	HOTEL DA ALDEIA	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	754	HOTEL APOLO	hotel Apolo
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	750	Best Western Hotel Dom Bernardo	Best Western
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	749	Velamar Boutique Hotel	Velamar Boutique Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	733	Hotel Lagosmar	Marina Costa Unipessoal, Lda.
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	684	Hotel Sol e Mar	Hotel Sol e Mar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	683	Hotel Apartamento Paladim	Paladim
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	678	Hotel Baltum	Hotel Baltum
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	672	Hotel Mirachoro Sol	Hotel Mirachoro Sol
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	647	Aparthotel Marina Club	Suite Hotel marina Club
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	642	Hotel Sol Algarve	Hotel Sol ALgarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	639	Tivoli Marina Vilamoura	Tivoli Marina Vilamoura
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	638	Anantara Vilamoura	Anantara

Tipologia	Nº de Registo	Nome	Marcas
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	626	Hotel Apartamento Tivoli Marina Portimão	Tivoli Marina Portimão
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	622	Hotel Tivoli Lagos	Tivoli Lagos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	621	Hotel da Rocha	HOTEL DA ROCHA
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	593	Hotel-Apartamento Alvor Village	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	590	Hotel Martinhal	Martinhal
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	557	Vale d'Oliveiras Quinta Resort & Spa	Vale d'Oliveiras Quinta Resort & Spa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	556	Hotel Vila Galé Collection Praia	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	554	Hotel Vila Galé Tavira	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	552	Hotel Vila Galé Lagos	Vila Galé
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	432	São Rafael Suites Hotel	São Rafael Suites
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	427	Hotel Apartamento Forte do Vale	MGM Muthu Hotels
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	155	Wyndham Grand Algarve	Wyndham Grand Algarve
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	420	FOZ-ATLÂNTIDA	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	403	Água Marinha	agua marinha
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	392	Albufeira Lounge - Boutique Hotel	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	384	Hotel Colina dos Mouros	HOTEL COLINA DOS MOUROS
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	365	Santa Eulália Hotel Apartamento & SPA	Santa Eulália Hotel & Spa
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	348	Albufeira Sol Hotel Apartamento & SPA	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	252	Don Tenório Village	Don Tenório Village
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	317	Hotel Eurotel Altura Hotel & Beach	Eurotel Altura hotel & beach
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	319	Carvoeiro Hotel	Carvoeiro Garden Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	547	Grande Real Santa Eulália Resort Hotel Spa	Real Hotels Group
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	536	Pestana D. João II Hotel	Pestana D. João II
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	285	Hotel Ibis Faro	Ibis
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	542	Pestana Delfim	Pestana Delfim
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	541	Pestana Alvor Praia	Pestana Hotels & Resorts
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	273	Pestana Viking Hotel-Apartamento	Pestana Viking
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	268	Hotel Tivoli Carvoeiro	Tivoli Carvoeiro
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	214	3HB Guaraná II	3HB Guaraná II
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	265	Pestana Alvor Park Suites Aparthotel	Pestana Hotels & Resorts
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	259	Hotel Alísios	Hotel Alísios
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	250	Ozadi Tavira Hotel	Ozadi Tavira Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	229	CLUB MED DA BALAIA	CLUB MED
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	666	3HB Guaraná	3HB Guaraná
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	156	Monica Isabel Beach Club	Monica Isabel Beach Club
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	66	Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Algarve	Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort, Alg
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	142	Hotel Aqua Pedra dos Bicos	Hotel Aqua Pedra dos Bicos
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	137	Areias Village	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	111	Vicentina Hotel	Vicentina Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	100	Hotel Made Inn	Hotel Made Inn
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	97	Hotel Zodíaco	Hotel Zodíaco
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	96	AP ADRIANA BEACH RESORT	AP ADRIANA BEACH RESORT
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	87	Loulé Jardim Hotel	Loulé Jardim Hotel
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	129	Marina Rio	
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	50	Hotel Apartamento Aqua-Mar	Hotel Apartamento Aqua-Mar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	49	Rocamar Exclusive Hotel & SPA	Hotel Rocamar
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel	17	Dom José Beach Hotel	Hotel Dom José
Estabelecimento Hoteleiro - Hotel-apartamento	2	Vila Petra	Vila Petra

Categoria	Estado da Classificação	Capacidade	Nº de Unid de Aloj	Nº de Unid de Aloj c Mobil. Reduzida	Localização (Endereço)	Localização (Código Postal)
****	Classificado em projeto	160	80	1	Sítio da Dourada, Pedregais ou Penas Alvas	8500-070
****	Classificado em projeto	28	13	1	rua das violetas	8600-513
*****	Classificado em projeto	859	491	1	Avenida V3 Alvor	8500-000
***	Classificado em projeto	134	67	1	Avenida da República, 34	8700-310
***	Classificado em projeto	60	30	1	Urbanização Paisagem Oceano Lt 110	8670-158
*****	Classificado em auditoria	200	104	1	Rua Vasco da Gama nº 33	8000-442
***	Classificado em auditoria	64	32	1	Rua Francisco Barreto nº 32 e nº 34	8000-433
*****	Classificado em auditoria	138	70	3	Cruz da Bota, Lote 27, Alvor	8500-332
****	Classificado em projeto	1008	504	14	Urbanização Qt das Palmeiras-Zona H" Senhora da Rocha"	8400-450
**	Classificado em auditoria	24	12	1	Rua José Joaquim Jara 82	8800-353
***	Classificado em auditoria	284	142	1	Av. V3, Três Castelos - Praia da Rocha	8500-801
*****	Classificado em auditoria	59	31	1	Avenida da República n.º 171	8900-203
**	Por reverter	34	17	0	Caldas de Monchique	8550-232
****	Classificado em auditoria	36	18	1	Estrada Monte Carapeto 9	8600-282
****	Classificado em auditoria	96	55	1	Sítio Serro dos Negros ou Boa Vista - Estômbar	8400-080
***	Classificado em auditoria	28	14	1	Av. Fernando Salgueiro Maia	8900-406
***	Por reverter	50	23	0	Avenida Nascente nº1, Praia de Faro	8005-520
****	Classificado em auditoria	92	46	1	Avenida dos Descobrimentos, 53	8600-645
***	Classificado em projeto	30	17	1	Rua Da Marinha nº 12	8000-306
****	Classificado em auditoria	96	55	1	Rua do Rossio de São Pedro	8500-006
****	Classificado em auditoria	300	150	1	Estrada da Rocha, nº 2	8500-804
*****	Classificado em auditoria	60	30	1	Rua Jogo da Bola, Nº 41 e 43	8600-717
*****	Classificado em auditoria	40	20	1	Campo de Golfe Palmares	8600-250
****	Classificado em auditoria	210	105	1	Rua de Ceuta nº 4	8900-435
*****	Classificado em auditoria	306	105	1	Herdade dos Salgados - Rua Boca da Alagoa	8200-424
*****	Classificado em auditoria	458	228	1	Herdade dos Salgados	8200-424
*****	Classificado em auditoria	298	149	1	Rua dos Corais - Praia São Rafael	8200-613
***	Classificado em auditoria	129	65	0	Rua da Torraltinha Lote 33/34	8600-549
****	Classificado em projeto	118	59	0	Rua de França Lote 3.5.11/95	8125-000
**	Por reverter	42	21	0	Estrada da Meia Praia	8600-315
****	Classificado em auditoria	196	61	1	Praia do Ancão	8135-172
***	Classificado em auditoria	64	32	1	Avenida de Espanha	8970-052
*****	Classificado em auditoria	500	250	1	Rua Boca da Alagoa, lote 1, Fase 2	8200-424
****	Classificado em auditoria	157	79	1	Praia de Alvor, Alvor	8500-000
***	Por reverter	48	24	1	Vilamar, Estrada do Burgau (M-537), Montinhos da Luz	8600-119
***	Classificado em auditoria	78	39	1	Rua General Humberto Delgado nº 33	8700-473
****	Classificado em auditoria	528	264	1	Praia da Falésia - Albufeira	8200-394
*****	Classificado em auditoria	150	75	1	Sítio do Escampadinho - Mexilhoeira Grande	8500-148
***	Classificado em auditoria	50	38	1	Rua do Bocage Nº 66	8000-297
****	Classificado em auditoria	88	44	1	Estrada Nacional 125	8400-395
****	Classificado em auditoria	122	60	1	Rua de Dunfermline Lote 10, Areias de São João	8200-278
****	Por reverter	110	55	1	Praceta Casablanca	8900-426
***	Classificado em auditoria	40	20	0	Rua Engº Francisco Bivar 8 r/c Praia da Rocha	8500-809
***	Classificado em auditoria	101	51	1	En 125-10 Estrada do Aeroporto	8005-146
****	Classificado em auditoria	152	74	0	Encosta do Vau	8500-326
****	Classificado em auditoria	118	77	1	ESTRADA DA QUINTA DO LAGO	8135-037
***	Classificado em auditoria	202	108	2	Rua Diogo Cão, Monte Gordo	8900-440
***	Classificado em auditoria	129	70	2	AV. Tomas Cabreira	8500-802
*	Classificado em auditoria	52	26	0	Rua Antero de Quental - Edifício D. Paio	8100-221
***	Classificado em projeto	56	39	0	Rua Cândido dos Reis, 83	8600-681
****	Classificado em auditoria	146	72	0	Rua do Indico Lote 14	8200-359
****	Classificado em auditoria	242	121	1	Rua João Guita, Sesmarias	8200-385
****	Classificado em auditoria	384	192	2	Avenida Cerro da Vila,	8125-403
*****	Classificado em auditoria	76	38	1	Av. Tomás Cabreira - Praia da Rocha	8500-802
***	Classificado em auditoria	434	217	1	Av. D. Henrique	8201-862
***	Classificado em auditoria	30	15	1	Rua Santa Casa da Misericórdia de Lagos, Lote 1	8600-621
*****	Classificado em auditoria	86	43	1	Pinhal do Concelho - Praia da Falésia	8200-593
***	Classificado em projeto	49	25	0	Av. João Paulo II, Praia do Vau	8500-820
***	Classificado em auditoria	220	110	2	Av. Infante D. Henrique, Albufeira	8200-261
***	Classificado em auditoria	64	32	1	Rua 28 de Janeiro	8650-200
**	Classificado em auditoria	34	17	0	Rua Dr. Joaquim Tello nº 7	8600-583
***	Por reverter	102	43	1	Av. da Catalunha S/N	8900-400
***	Classificado em auditoria	128	57	1	Av. da Catalunha, s/n	8900-294
***	Classificado em auditoria	292	143	1	Rua Tuberária Major	8800-591
**	Por reverter	142	60	0	Torre da Medromheira, Lote 8	8200-261
*****	Classificado em auditoria	374	186	2	Pinhal do Concelho ou Várzeas de Quarteira	8200-593
**	Classificado em auditoria	54	27	1	Rua Dom Diniz, n.º 16	8950-437
****	Classificado em auditoria	82	41	1	Rua da Igreja, Olhos d'Agua	8200-650
****	Classificado em auditoria	122	61	1	Rua da Igreja, Olhos d'Agua	8200-650
****	Classificado em auditoria	180	90	1	Santa Eulália	8200-269
****	Classificado em auditoria	684	236	2	Estrada da Quinta do Lago	8135-106
**	Classificado em auditoria	52	26	0	Apartado 101 Vale da Telha	8670-156
***	Classificado em auditoria	60	30	1	Estrada de Sta. Margarida, 33	8100-012
*****	Classificado em auditoria	310	154	1	Vale do Lobo	8135-034
***	Classificado em auditoria	82	43	1	Rua da Fortaleza	8650-111
***	Classificado em auditoria	48	24	1	Praia da Lota - Manta Rota	8900-037
****	Classificado em auditoria	240	120	0	Vale de Centeanes, Praia do Carvoeiro	8400-525
****	Classificado em auditoria	580	190	2	Praia das Gaivotas, Alporchinhos	8400-450
****	Classificado em auditoria	132	56	1	Sítio da Maragota	8700-078
***	Classificado em auditoria	60	34	1	Apartamentos da Balaia, Praia Maria Luísa	8200-329
**	Classificado em auditoria	26	13	0	Rua 25 de Abril, 13	8600-763
*****	Classificado em auditoria	790	273	3	Rua da Torre d'agua lote 4.11.1B	8125-148
***	Classificado em auditoria	80	40	1	Urbanização Quinta do Romão, Lote NO I P	8125-000
****	Classificado em auditoria	26	13	0	CALDAS DE MONCHIQUE	8550-240
***	Classificado em auditoria	83	46	0	Caldas de Monchique	8550-232
****	Classificado em auditoria	374	188	2	P.O. Box 146, Penina, Portimão	8500-000
****	Classificado em auditoria	132	66	1	Vale de Areia	8400-275
***	Classificado em auditoria	52	27	1	Av. da Catalunha Edf. Paiva	8900-474
****	Classificado em auditoria	107	60	2	Rua dos Corais, São Rafael	8200-613

Categoria	Estado da Classificação	Capacidade	Nº de Unid de Aloj	Nº de Unid e Aloj c Mobil Reduzida	Localização (Endereço)	Localização (Código Postal)
****	Classificado em auditoria	340	109	1	Porto de Mós	8600-513
**	Classificado em auditoria	175	91	1	RUA MIGUEL BOMBARDA, N12	8200-158
****	Classificado em auditoria	468	203	1	Av. Infante D. Henrique	8900-413
****	Classificado em auditoria	700	350	1	Quinta do Milharó - Olhos D'Água	8200-591
***	Classificado em auditoria	92	46	1	Rua Vasco da Gama	8200-294
***	Classificado em auditoria	46	23	1	Entrada de Vilamoura - Benfarras	8125-017
****	Classificado em auditoria	804	402	1	Estrada de Alvor, Galo Loiro	8500-001
****	Classificado em auditoria	268	126	52	Rua das Marinhas, Parchal	8400-655
***	Classificado em auditoria	118	59	1	Alto do Golfe - Vilamoura	8125-507
****	Classificado em auditoria	151	80	1	Rua Joaquim Pedro Samora, 2	8200-145
**	Classificado em auditoria	62	31	0	Rua Cândido dos Reis 32	8200-103
****	Classificado em auditoria	176	86	2	Rua de Mavorca	8900-435
**	Classificado em auditoria	120	60	0	Largo dos Lusíadas, Cerro da Piedade	8200-178
****	Classificado em auditoria	22	11	1	Urbanização Quinta Jacintina, Lotes 32 e 33, Garrão de Cima, Almancil	8135-025
****	Classificado em auditoria	172	86	2	Estrada das Ilhas	8600-282
**	Classificado em auditoria	31	19	0	Rua Cruz das Mestras nº9	8000-261
**	Classificado em auditoria	35	27	0	Estrada de Santa Eulália 215	8200-381
*	Classificado em auditoria	34	18	0	E.N. 125, Km 134, Pégada Sta. Margarida	8800-218
****	Classificado em auditoria	656	328	1	Rua do Oceano Atlântico	8125-478
****	Classificado em auditoria	692	346	1	Avenida da Catalunha S/N	8900-458
***	Classificado em auditoria	122	61	0	AVENIDA TOMAS CABREIRA	8500-802
****	Classificado em auditoria	340	170	1	Rua do Município, Lote 27	8200-161
****	Classificado em auditoria	90	45	2	Urbanização Marluz Lote 1	8600-147
****	Classificado em auditoria	532	266	1	Rua do Atlântico	8125-478
****	Classificado em auditoria	204	102	0	Rua Anneliese Pohl-Alporchinhos-Porches	8400-450
***	Classificado em auditoria	390	186	1	Av. Infante D. Henrique	8900-412
****	Classificado em auditoria	290	138	1	Rua Tivoli, Lote H5	8125-410
****	Classificado em auditoria	84	42	1	Santa Eulália - Apartado 866	8200-374
****	Classificado em auditoria	342	155	1	Rua Tivoli, Lote H4	8125-410
**	Classificado em auditoria	52	19	0	Estrada Vale do Lobo	8135-855
***	Classificado em auditoria	41	21	1	RUA 1º DE MAIO, 3	8650-425
****	Classificado em auditoria	360	91	3	Rua Miguel Torga, Lote 20	8200-284
**	Classificado em auditoria	60	30	0	Alporchinhos	8400-450
***	Classificado em auditoria	256	113	1	Santa Eulália - Apartado 978	8200-263
***	Classificado em auditoria	110	55	0	Rua Infante D. Henrique	8650-381
****	Classificado em auditoria	310	157	1	Alameda da Índia, lote 3, Monte Gordo	8900-440
***	Classificado em auditoria	438	124	0	Praia de Vale Centeanes	8400-525
***	Classificado em auditoria	102	66	0	Rua 5 de Outubro,26	8500-581
****	Classificado em auditoria	440	220	2	Estrada da Meia Praia - Lagos	8600-315
****	Classificado em auditoria	233	119	1	Rua de ceuta,9	8900-435
***	Classificado em auditoria	60	30	1	Rua Maria Teresa Semedo de Azevedo, n.º 3	8200-155
****	Classificado em auditoria	153	77	1	Urb. Vale do Garrão	8135-170
****	Classificado em auditoria	332	166	1	Urb. Vale do Garrão	8135-170
****	Classificado em auditoria	474	185	1	Pinhal do Concelho - Açoteias - Olhos de Água	8200-593
****	Classificado em auditoria	330	125	0	Avenida da Marina, Lote H1	8125-401
****	Classificado em auditoria	230	115	1	Rua Oliveira Martins, Oura, Areias de S. João	8200-619
***	Classificado em auditoria	185	97	2	Avenida Francisco Sá Carneiro	8125-146
***	Classificado em auditoria	112	56	1	Hotel Pinhal do sol	8125-303
****	Classificado em auditoria	114	54	0	Praia do Carvoeiro, Largo do Carvoeiro	8400-517
****	Classificado em auditoria	180	90	1	Praça D. Francisco Gomes nº 2	8000-168
****	Classificado em auditoria	333	184	1	Avenida Marginal, Apt 1, Armação de Pêra	8365-101
***	Classificado em auditoria	46	23	1	Rua do Cerro Grande	8200-108
****	Classificado em auditoria	168	88	1	Rua Samora Barros	8200-178
***	Classificado em auditoria	92	43	0	Rua Bartolomeu Dias	8200-995
****	Classificado em auditoria	396	179	2	Rua Sacadura Cabral, 8	8600-619
***	Classificado em auditoria	158	77	1	Rua Columbano Bordalo Pinheiro	8200-110
****	Classificado em auditoria	108	54	2	Quinta Vale d'El Rei	8400-421
****	Classificado em auditoria	177	88	2	Rua Baptista Severino	8005-237
**	Classificado em auditoria	84	42	0	Largo dos Lusíadas	8200-072
****	Classificado em auditoria	416	208	1	Avenida Tomás Cabreira, Praia da Rocha	8500-802
****	Classificado em auditoria	130	65	1	Praia Verde	8950-434
****	Classificado em auditoria	264	132	1	Santa Eulália -Apartado 866	8200-269
***	Classificado em auditoria	48	24	1	Rua Dr. João Baptista Ramos Faisca apart. 52	8100-070
***	Classificado em auditoria	574	287	1	Praia dos Aveiros	8200-377
***	Classificado em auditoria	23	12	0	Caldas de Monchique	8550-232
****	Classificado em auditoria	38	22	0	Caldas de Monchique	8550-232
****	Classificado em auditoria	338	169	2	Pinhal do Concelho - Sítio do Roja Pé	8200-380
****	Classificado em auditoria	312	140	1	Praia da Falésia, Açoteias	8200-593
****	Classificado em auditoria	336	157	0	RUA DUNFERMLINE - AREIAS DE SÃO JOÃO	8200-278
****	Classificado em auditoria	748	366	3	Avenida Infante D. Henrique, 8900- 412 Montegordo, Algarve, Portugal	8900-412
****	Classificado em auditoria	456	220	1	Praia da Galé	8200-200
****	Classificado em auditoria	630	310	3	Rua do Município, lote 26	8200-161
****	Classificado em auditoria	774	357	1	Alameda Praia da Marina	8125-408
***	Classificado em auditoria	185	102	1	Alameda Dr. Armando Soares Ribeiro	8600-500
**	Classificado em auditoria	40	20	1	Rua do Camarate nº.1 Rogil - Aljezur	8670-440
****	Classificado em auditoria	620	310	12	Quinta do Milharó, Albufeira	8200-591
****	Classificado em auditoria	322	161	1	Quatro Águas, Antigo Arraial Ferreira Neto	8800-361
****	Classificado em auditoria	246	120	1	Beco dos Mares, nº.1 - Cerro Alagoa	8200-166
****	Classificado em auditoria	466	233	3	Vale do Olival	8365-150
****	Classificado em auditoria	816	408	1	Rua Alexandre O'Neill	8200-343
***	Classificado em auditoria	107	60	1	Rua de Portugal, 17-19	8000-281
****	Classificado em auditoria	180	90	1	Av. Tomás Cabreira, Apartado 160	8500-802
****	Classificado em auditoria	387	193	3	Avenida do Estádio	8200-127
****	Classificado em auditoria	282	141	1	Aldeamento Quinta do Lago	8135-024
****	Classificado em auditoria	268	134	2	Av. da República, n.º 1	8000-078
**	Classificado em auditoria	46	23	0	Rua Patrão António Faustino	8650-385
**	Classificado em auditoria	79	41	1	Rua Miguel Bombarda 64	8000-394

Categoria	Estado da Classificação	Capacidade	Nº de Unid de Aloj	Nº de Unid de Aloj c Mobil. Reduzida	Localização (Endereço)	Localização (Código Postal)
**	Classificado em auditoria	190	95	1	Rua dos Poetas Populares, Lote 64/65	8500-293
****	Classificado em auditoria	254	127	3	Estrada do Farol - Carvoeiro	8400-505
****	Classificado em auditoria	109	75	2	Avenida Francisco Sá Carneiro	8125-141
**	Classificado em auditoria	86	53	0	ESTRADA SENHORA DA SAÚDE, 24	8000-500
*****	Classificado em auditoria	378	189	2	Alto do Semino, Morgadinhos	8125-307
****	Classificado em projeto	508	248	1	Avenida da Marina, Lote H-2	8125-401
****	Classificado em auditoria	274	137	1	Rua António Pinheiro	8800-323
****	Classificado em auditoria	146	73	2	Rua do Jardim	8600-565
****	Classificado em auditoria	268	126	1	Estrada de Santa Eulália	8200-269
****	Classificado em auditoria	126	63	1	Rua do Município, Lote 1 a 5 B	8200-161
****	Classificado em auditoria	238	119	2	Rua do Mediterrâneo, Urb.3, Fase C e D, Lote 23 A, Cerro da Alagoa	8200-156
****	Classificado em auditoria	280	139	1	Urb. Vale Navio, Lote 101, Branqueira	8200-393
*****	Classificado em auditoria	288	144	3	Avenida 5 de Outubro	8700-307
****	Classificado em auditoria	878	396	1	Rua do Município, 31, Cerro da Alagoa	8200-161
*****	Classificado em auditoria	390	195	2	Lugar do Montinho	8550-232
****	Classificado em auditoria	296	148	3	Complexo de Animação Turística Aquashow - Semino - Quarteira	8125-303
****	Classificado em auditoria	366	183	1	Avenida Tomás Cabreira	8500-802
****	Classificado em auditoria	194	83	1	nuno.monteiro@cerromar.pt	8200-091
****	Classificado em auditoria	300	150	1	Vila de Sagres	8650-357
****	Classificado em auditoria	162	83	1	RUA SAMORA BARROS	8200-178
****	Classificado em auditoria	570	285	1	Quinta da Ria	8900-057
**	Classificado em auditoria	86	43	0	Areias de Porches	8400-452
***	Por reverter	272	133	0	AV.DR. FRANCISCO SA CARNEIRO	8200-340
***	Classificado em auditoria	112	56	2	Avenida dos Bombeiros Portugueses	8900-209
**	Classificado em auditoria	86	43	1	Rua General Teófilo da Trindade, nº 20	8000-356
***	Classificado em auditoria	150	75	1	Torre da Medronheira	8200-635
**	Classificado em auditoria	88	45	1	Rua Dr.ª Faria e Silva nº13	8600-734
****	Classificado em auditoria	136	68	0	Rua José Bernardino de Sousa	8200-146
****	Classificado em auditoria	126	63	1	Rua do Município, Lotes 1 a 5A	8200-161
***	Classificado em auditoria	87	51	1	Avenida 25 de Abril, 26	8200-014
**	Classificado em auditoria	130	65	1	Urbanização do Fojo Lotes 35/36/48	8500-772
****	Classificado em auditoria	176	88	2	Marina de Lagos	8600-315
**	Classificado em auditoria	64	38	1	Rua Infante D. Henrique, nº 52- Faro	8000-363
*****	Classificado em auditoria	766	383	1	Avenida da Marina	8125-401
****	Classificado em auditoria	560	280	3	Av. dos Descobrimientos, 0	8125-309
****	Classificado em auditoria	642	280	2	Marina de Portimão	8500-843
****	Classificado em auditoria	629	324	1	Rua António Crisogono Santos	8600-678
****	Classificado em auditoria	316	158	1	AVENIDA TOMAS CABREIRA S/N - praia da rocha	8500-802
****	Classificado em auditoria	140	70	1	Quinta Nova, Sítio da Dourada, Alvor, Portimão	8500-032
****	Classificado em auditoria	74	37	1	Quinta do Martinhal, Apartado 54, Sagres	8650-330
****	Classificado em auditoria	208	104	1	Barranco Fundo	8400-562
****	Classificado em auditoria	80	40	1	Praia da Galé	8200-200
****	Classificado em auditoria	536	268	3	Rua 4 de Outubro	8800-362
****	Classificado em auditoria	494	247	2	Meia Praia	8600-315
****	Classificado em auditoria	256	105	2	Caminho das Sesmarias	8200-613
****	Classificado em auditoria	262	131	2	Urbanização Vale Mangude, Lote 80A - Rua Dunfermline - Areias de S. João	8200-391
****	Classificado em auditoria	376	132	4	Avenida André Jordan, n. 39, Quinta do Lago	8135-024
****	Classificado em auditoria	96	36	1	Gaveto das Ruas Diogo Cão e Francisco de Almeida	8900-468
***	Classificado em auditoria	44	22	1	Caminho da Alfarrobeira	8200-652
**	Classificado em auditoria	44	23	1	Av Infante D Henrique 38	8200-261
***	Classificado em auditoria	104	52	1	Pocinho Santo	8300-999
****	Classificado em auditoria	266	129	1	Estrada de Santa Eulalia	8200-318
****	Classificado em auditoria	376	188	2	Corcovada - Areias de S. João	8200-664
***	Classificado em auditoria	48	24	0	Rua do Norte	8650-365
****	Classificado em auditoria	270	135	1	Avenida 24 de Junho	8950-414
****	Classificado em auditoria	121	61	0	Sítio do Mato Serrão - Praia do Carvoeiro	8400-527
****	Classificado em auditoria	371	187	3	Praia de Santa Eulália Albufeira	8200-269
****	Classificado em auditoria	514	257	2	Praia de Alvor	8500-000
**	Classificado em auditoria	162	81	2	E.N 125 Pontes de Marchil	8005-518
****	Classificado em auditoria	624	312	1	Praia dos Três Irmãos, Alvor	8500-000
****	Classificado em auditoria	465	236	1	Praia dos Três Irmãos, Alvor	8500-000
****	Classificado em auditoria	374	182	1	Praia Senhora da Rocha	8400-450
****	Classificado em auditoria	481	248	1	Apartado 1299 - Praia Vale Covo	8401-911
****	Classificado em auditoria	100	50	1	Quinta do Milharó - Olhos D'Água	8200-591
****	Classificado em auditoria	128	55	2	Quinta do Ribeiro	8500-013
****	Classificado em auditoria	226	115	1	Avenida Infante D. Henrique, 83	8200-390
****	Classificado em auditoria	149	77	1	Quinta das Oliveiras	8800-053
***	Classificado em auditoria	772	412	0	PRAIA MARIA LUISA	8200-329
****	Classificado em auditoria	900	450	1	Quinta do Milharó - Olhos D'Água	8200-591
****	Classificado em auditoria	122	61	1	Fort de S. João	8200-325
****	Classificado em auditoria	750	365	2	Pinhal do Concelho	8201-877
****	Classificado em auditoria	284	142	2	Urbanização Quinta Pedra dos Bicos, lote 24 - Santa Eulália	8200-381
****	Classificado em auditoria	124	62	1	Rua Vasco da Gama - Areias de São João	8200-294
****	Classificado em auditoria	48	26	1	Av General Humberto Gelgado s/n Aljezur	8670-005
**	Classificado em auditoria	52	28	0	Rua Vicente Vaz das Vacas, nº 22	8500-746
***	Classificado em auditoria	120	60	1	Fonte Santa	8125-618
****	Classificado em auditoria	516	258	1	Rocha Baixinha-Apartado 6115-Olhos d'Água	8200-379
***	Classificado em auditoria	93	52	0	Praça Manuel de Arriaga nº 25	8100-665
****	Classificado em auditoria	72	36	1	Avenida dos Descobrimientos, S/N	8600-645
***	Classificado em auditoria	56	28	1	Travessa 25 de Abril, Olhos de Água	8200-647
****	Classificado em auditoria	176	88	0	Largo Jacinto D'Áyet, 7	8200-071
***	Classificado em auditoria	308	154	1	Avenida Infante Sagres, 143	8125-157
****	Classificado em auditoria	310	141	2	R. Mouzinho de Albuquerque	8200-356

Localização (Localidade)	Localização (Concelho)	Localização (Dist)	Contactos (Telefone)	Contacto (Fax)	Contacto (Email)
Alvor	Portimão	Faro	282400525		info@yellowhotels.pt
Lagos	Lagos	Faro	282763222		info@vivendamiranda.com
Portimão	Portimão	Faro	210428454		rita.roque@pestana.com
Olhão	Olhão	Faro	919583036		direcao@pureformosa.com
Aljezur	Aljezur	Faro	933626837	0	joafeca@gmail.com
Faro	Faro	Faro	289590740		info@hbgrupo.com
Faro	Faro	Faro	965372230		geral@rootshotel.pt
Portimão	Portimão	Faro	282248870		reservations@longevityalvor.com
Porches	Lagoa	Faro	964373705		joabica@belivehotels.com
Tavira	Tavira	Faro	967568010		reservas@authentictavira.com
Portimão	Portimão	Faro	282418738	282418803	hluardirecao@gmail.com
Vila Real Santo António	Vila Real de Santo António	Faro	281530290		info@grandhousealgarve.com
Monchique	Monchique	Faro	282912616		info@albergariadolageado.com
Lagos	Lagos	Faro	282780260		m.silva@javiegas.com
Estômbar	Lagoa	Faro	282340900		atecnica.carvoeiro@pestana.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281530340	281530349	quintadarosalinda@gmail.com
Faro	Faro	Faro	289817189		aeromar@net.sapo.pt
Lagos	Lagos	Faro	282780090	282782047	ru.safernandes@sonelhotels.com
Faro	Faro	Faro	289810150		direcao.aquaria@gmail.com
Alvor	Portimão	Faro	910774211		infodirecao@aguahotels.pt
Portimão	Portimão	Faro	282002200	282002209	info.marina@jupiterhotelgroup.com
Lagos	Lagos	Faro	968369732		info@casa-mae.com
Odiáxere	Lagos	Faro	21122771		rferreira@kronosig.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	289510630	289510638	administracao@theprimehotels.com
Guia Abf	Albufeira	Faro	927990119		francisco.santos@nauhotels.com
Guia Abf	Albufeira	Faro	289244200		salgadospalace@nauhotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	927990119		francisco.santos@nauhotels.com
Lagos	Lagos	Faro	282762085		nconstantino@hostelshub.com
Quarteira	Loulé	Faro	2828247150		lenia.colaco@vilamouragardenhotel.com
Lagos	Lagos	Faro	282770220	282770229	marinasroque@sapo.pt
Almancil	Loulé	Faro	289352800	289352821	formosapark-hotel@jjwhotels.com
Alcoutim	Alcoutim	Faro	281546324	281546103	info@hoteldalcoutim.com
Guia Abf	Albufeira	Faro	289038000	289240949	info@algarve.vdm.pt
Portimão	Portimão	Faro	282243000		atecnica.carvoeiro@pestana.com
Luz Lgs	Lagos	Faro	282789541	N/D	vilamar@vilamar-luz.com
Olhão	Olhão	Faro	289144000		admin@hoteldadadeolhao.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289501351	289501069	reservas@alfamar.pt
Mexilhoeira Grande	Portimão	Faro	282249600		fom@algarveraceresort.com
Faro	Faro	Faro	289037300	289037326	Jose.roseira@partur.com.pt
Lagoa	Lagoa	Faro	282380130		info@lagoahotel.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289597380		geral@ourabay.pt
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281511444		hotel@casablancainn.pt
Portimão	Portimão	Faro	282425000		aptsiate@sapo.pt
Faro	Faro	Faro	289822051		geral@hotel3kfar.com
Portimão	Portimão	Faro	282411592	282411594	cdinis@interpass.pt
Almancil	Loulé	Faro	289005300		bookings@themagnoliahotelqdl.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281510500		reservas@bahiahotel.pt
Portimão	Portimão	Faro	282405040	282405041	ricardosobral@ftphotels.com
Loulé	Loulé	Faro	289501310		info@eurosunhotels.pt
Lagos	Lagos	Faro	282770130	282763927	hotelriomar@sapo.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289582048		reservas@varandasdealbufeira.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289583500	289583520	manager.bg@baialgarve.com
Quarteira	Loulé	Faro	289320700	289320700	juridico.bg@blueandgreen.com
Portimão	Portimão	Faro	282460280	282460281	info@hotel-belavista.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289599300/1	289599340	inatel.albufeira@inatel.pt
Lagos	Lagos	Faro	932573579	282768301	SOLAR-DE-MOS@SOLAR-DE-MOS.COM
Albufeira	Albufeira	Faro	289104300	289104301	info.algarve@epic.sanahotels.com
Portimão	Portimão	Faro	282401462	282401695	hotel@hotelcaide.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289599300/1	289599340	inatel.albufeira@inatel.pt
Budens	Vila do Bispo	Faro	282695328	282695329	info@hotelsalema.com
Lagos	Lagos	Faro	282762041	282762042	residenciadevelha@netvisao.pt
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281530300	281512624	aptaalema@netc.pt
Vila Real Santo António	Vila Real de Santo António	Faro	281530300	281512624	reservas@aparthotelalema.com
Cabanas de Tavira	Tavira	Faro	281329800	281329812	geral@goldenclubcabanas.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289583720	289583729	geral@balaiaiplaza.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289104300	289104301	info.algarve@epic.sanahotels.com
Altura	Castro Marim	Faro	281956773	281956887	hotel_azul_praia@sapo.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289580380	289502569	geral@oceanusaparthotel.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289580380	289502569	geral@oceanusaparthotel.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540220	289540229	alfagar@alfagar.com
Almancil	Loulé	Faro	918741612		margarida.almeida@growingtogether.pt
Aljezur	Aljezur	Faro	282998180	282998176	bruno.fragoso@glamourhotels.pt
Alte	Loulé	Faro	289478523	289478646	altheotel@mail.telepac.pt
Almancil	Loulé	Faro	289357210	289357212	crosa@jjwhotels.com
Budens	Vila do Bispo	Faro	282097403	282094820	hotelburgau@gmail.com
Vila Nova de Cacela	Vila Real de Santo António	Faro	281951660	281951644	reservas@turoasis.com
Carvoeiro Lga	Lagoa	Faro	282358601		info.bc@baialgarve.com
Porches	Lagoa	Faro	213568310	213568313	juridico.bg@blueandgreen.com
Moncarapacho	Olhão	Faro	289791380		info@colinaverderesort.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590800	289592746	reservas@balaia.com
Lagos	Lagos	Faro	282770230	282770239	hotel.marazul@hotmail.com
Quarteira	Loulé	Faro	289304000	289304005	nuno.lopes@hilton.com
Quarteira	Loulé	Faro	289310730		reservas@hotelpraiaisol.com
Monchique	Monchique	Faro	282910910		resort.monchique@unlockhotels.com
Monchique	Monchique	Faro	282910910		resort-monchique@unlockhotels.com
Portimão	Portimão	Faro	282420200		penina-info@jjwhotels.com
Ferragudo	Lagoa	Faro	282490650	282490659	hotel-casabela@mail.telepac.pt
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	28151188/7	281511668	geral@hotelpaiva.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289591005	289591345	reservas@hotelmaritur.com
Lagos	Lagos	Faro	282771800	282322881	monica.correia@belmarresort.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289583740	289587182	monicabarret@gmail.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281530000	281530001	direcao@hoteldunamar.com

Localização (Localidade)	Localização (Concelho)	Localização (Dist)	Contactos (Telefone)	Contacto (Fax)	Contacto (Email)
Albufeira	Albufeira	Faro	289598900		aurelio.marcos@tui-blue.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289073800		hotel.manager@topaziomar.com
Quarteira	Loulé	Faro	289300970	289322743	brijofi@gmail.com
Alvor	Portimão	Faro	282450000	282425600	contab@amarilis.pt
Parchal	Lagoa	Faro	282490300	282480399	infodirecao@aguahotels.pt
Quarteira	Loulé	Faro	289303140	289303149	direcao@hotelvilamouragolf.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289073807	289073809	hotel.manager@hotelcalifornia.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289591312		albufeirabeachhotel@gmail.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	969770990	281513649	geral@montegordohotel.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289586966	289586783	gale@lisaltur.com
Almancil	Loulé	Faro	289350090	289350099	info@algarvehotel.co.uk
Lagos	Lagos	Faro	282771500		info@cascade.pt
Faro	Faro	Faro	938961950	289826870	info@adelaidehotel.eu
Albufeira	Albufeira	Faro	289542344		santaaulalia@urbanhotel.pt
Tavira	Tavira	Faro	281321888		info@hoteldonrodrigues.pt
Quarteira	Loulé	Faro	289381600	289381652	geral@cpvilamoura.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281510860	281510879	escritorionavotel@mail.telepac.pt
Portimão	Portimão	Faro	282417740	282417742	COMERCIAL@HOTELAVPRAIA.COM
Albufeira	Albufeira	Faro	289580420	289588254	director@hotelbrisoal.com
Luz Lgs	Lagos	Faro	282788655	282788656	hoteldaluz@mail.telepac.pt
Quarteira	Loulé	Faro	289300700	289-300701	juridico@dompedro.com
Porches	Lagoa	Faro	282310107	282320332	msilva@vilavitaparc.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281510900	281510901	dir@vascodagamahotel.com
Quarteira	Loulé	Faro	289381100	289381101	juridico@dompedro.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540230	289540219	alfagar@alfagar.com
Quarteira	Loulé	Faro	289381000	289381001	juridico@dompedro.com
Almancil	Loulé	Faro	289398918	289394085	mail@apartamentosfloresta.com
Vila do Bispo	Vila do Bispo	Faro	282639160	282639214	naturimar@gmail.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289586774	289588616	info@ondamarhotel.com
Porches	Lagoa	Faro	962541629		rvanpoyer@gmail.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289586835		cheerfulway@cheerfulway.pt
Sagres	Vila do Bispo	Faro	282624354	282624360	info.navigator@glamourhotels.pt
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281530500	281530509	info@hotelalba.pt
Carvoeiro Lga	Lagoa	Faro	282410340	282410349	colinasolpraia@algarvesol.pt
Portimão	Portimão	Faro	214200530		np@dunascap.com
Lagos	Lagos	Faro	282244000	282244099	lagos.algarve@iberostar.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281510140	281510149	cesar@hotel-alcazar.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289588260	289586928	colinadomar@sapo.pt
Almancil	Loulé	Faro	289359800	289359888	info@riaparkhotels.com
Almancil	Loulé	Faro	289359800	289359888	info@riaparkhotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289247270		info@thepatiohotel.com
Quarteira	Loulé	Faro	289302528	289302698	olympus@lunahoteis.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289510200		legal.officer@muthuhotelsmgm.com
Quarteira	Loulé	Faro	289389771	289389774	sales.manager@baratahotels.com
Quarteira	Loulé	Faro	289302834	289302837	reservas@hotelpinhaldosol.com
Carvoeiro Lga	Lagoa	Faro	282357301	282357211	hotel@carvoeiroplaza.com
Faro	Faro	Faro	289830830	289830829	hotel.faro@hotelfaro.pt
Armação de Pêra	Silves	Faro	282320260	282315087	info@hialgarve.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289586675	289572569	geral@cerrodamarina.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289598480	289586194	escritorio@hoteldocerro.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289586265	289587281	solarsj@sapo.pt
Lagos	Lagos	Faro	282770620	282770628	geral@aqualuzlagos.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289586444		cluboceano@lunahoteis.com
Lagoa	Lagoa	Faro	282380120	282380129	hotel.manager@valedelrei.com
Faro	Faro	Faro	289895060	289895061	apoiocomercial@hotelmonaco.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289586354	289587397	sales.manager@baratahotels.com
Portimão	Portimão	Faro	282402000	282402099	casinovilamoura@solverde.pt
Castro Marim	Castro Marim	Faro	281530600	281530630	info@praiaverde.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289540230	289540239	reservas@altodacolina.com
Boliqueime	Loulé	Faro	289363610	289363619	geral@hotelboliqueime.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289599100	289599195	auramar.direcao@baratahotels.com
Monchique	Monchique	Faro	282910910	282910990	resort.monchique@unlockhotels.com
Monchique	Monchique	Faro	282910910	282910990	resort.monchique@unlockhotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289501237	289501270	falesia@falesia.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540112	289540124	geral@ap-hotelsresorts.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590170	289513072	lunahoteis@lunahoteis.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281008900	281008989	info@yellowhotels.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289570800		atlantico@vilagale.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289583100		cerro@vilagale.com
Quarteira	Loulé	Faro	289303900		ampalius@vilagale.com
Lagos	Lagos	Faro	282762026	282760247	lagos.reservations@carvihotel.com
Rogil	Aljezur	Faro	282998203		geral@hotelalcatruz.com
Albufeira	Albufeira	Faro	966271655	291762255	carlossilva@portobay.pt
Tavira	Tavira	Faro	281380800		albacora@vilagale.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540850	289540859	miramar@lunahoteis.com
Armação de Pêra	Silves	Faro	282310000		nautico@vilagale.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289009300	289009309	info.albufeira@jupiterhotelgroup.com
Faro	Faro	Faro	289898080		faro@stayhotels.pt
Portimão	Portimão	Faro	289540112	282540124	geral@ap-hotelsresorts.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540060	289540061	rita.machado@realhotelgroup.com
Almancil	Loulé	Faro	289350350	289394905	info@quintadolagohotel.com
Faro	Faro	Faro	289540112	289540124	geral@ap-hotelsresorts.com
Sagres	Vila do Bispo	Faro	916129658		info@marinhal.com
Faro	Faro	Faro	289803542	289805185	info@hotelafonso.pt
Portimão	Portimão	Faro	282460880	282460889	booking.mirachoro2@mirachorohotels.com
Carvoeiro Lga	Lagoa	Faro	282350160	282350169	booking.mirachoropraia@mirachorohotels.com
Quarteira	Loulé	Faro	289317530	289317539	reservas.hqs@meridionalhotels.com
Faro	Faro	Faro	289803678	289803548	info@hotelalnacir.pt
Quarteira	Loulé	Faro	289320320	289320431	atecnica.carvoeiro@pestanda.com
Quarteira	Loulé	Faro	289300000		marina@vilagale.com
Tavira	Tavira	Faro	289540112	289540124	geral@ap-hotelsresorts.com
Lagos	Lagos	Faro	282789640	282789641	geral@luzbayhotel.pt

Localização (Localidade)	Localização (Concelho)	Localização (Dist)	Contactos (Telefone)	Contacto (Fax)	Contacto (Email)
Albufeira	Albufeira	Faro	289590400	289590426	legal.officer@muthuhotelsmgm.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289580800	289512820	alagoamar@gmail.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540980	289540989	soaqua@lunahoteis.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289599900	289542456	info@mgehotels.com
Olhão	Olhão	Faro	289091300	289091301	silvia.cruz@realhotelsgroup.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590000	289586162	info@mgehotels.com
Monchique	Monchique	Faro	282240100		info@monchiqueresort.com
Quarteira	Loulé	Faro	289315129	289313950	diana.santos@aquashowpark.com
Portimão	Portimão	Faro	282470470	282415319	reservas.algarve@jupiterhotelgroup.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590520	282590524	numo.monteiro@cerromar.pt
Sagres	Vila do Bispo	Faro	282624212	282624425	baleira@memmohotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289589175	289-589180	hotelboavista@hoteis-belver.pt
Vila Nova de Cacela	Vila Real de Santo António	Faro	281959000	281959010	quintadaria@robinson.com
Porches	Lagoa	Faro	282313803	282313266	albergariadomanuelhotel@sapo.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289588861	289-588864	hotelaldeia@hoteis-belver.pt
Vila Real Santo António	Vila Real de Santo António	Faro	281512448	281512450	hotelapolo@apolo-hotel.com
Faro	Faro	Faro	289889800	289889809	comercial@hoteldombernardo.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590100	289590109	hotel.manager@detailshotels.com
Lagos	Lagos	Faro	919090700	282767324	geral@lagosmar.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289580080	289587036	sales.manager@baratahotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289580010	289580020	reservaspaladim@gmail.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289589102		luisesturrado@baltumhotel.com
Portimão	Portimão	Faro	282416122	282414298	geral@hotelmirachorosol.com
Lagos	Lagos	Faro	282790600	282790601	marinaclub@marinaclub.pt
Faro	Faro	Faro	289895700	289895703	reservas@hotelsolalgarve.com
Quarteira	Loulé	Faro	289303303	289303345	marinavilamoura@tivoli-hotels.com
Quarteira	Loulé	Faro	289317000	289317345	vilamoura@anantara-hotels.com
Portimão	Portimão	Faro	282460200	282460201	vm.fran@nh-hotels.com
Lagos	Lagos	Faro	282790079	282790345	m.alves@tivoli-hotels.com
Portimão	Portimão	Faro	282411857	282418023	direcao@hoteldarocha.com
Alvor	Portimão	Faro	910542135		jose.goncalves@amazingevolution.pt
Sagres	Vila do Bispo	Faro	282240200	282240260	info@martinhal.com
Carvoeiro Lga	Lagoa	Faro	282380560	282353740	info@valedoliveiras.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289590180		praia@vilagale.com
Tavira	Tavira	Faro	281329900		tavira@vilagale.com
Lagos	Lagos	Faro	282771400		lagos@vilagale.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540300	289540314	saorafaeluites@nauhotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289597400	289571108	legal.officer@muthuhotelsmgm.com
Almancil	Loulé	Faro	289000300	289000301	reception@wyndhamgrandalgarve.com
Monte Gordo	Vila Real de Santo António	Faro	281510280	281510289	escritorionavotel@mail.telepac.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289501223	289501225	v.clemente@sapo.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289586232		geral@kr-hotels.com
Silves	Silves	Faro	282340473	282440426	josematos@colinahoteis.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289587496	289587499	santaaulalia@conforhoteis.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289587496	289587499	albufeirasol@conforhoteis.pt
Sagres	Vila do Bispo	Faro	282624364	282624365	dontenorioaparthotel@hotmail.com
Altura	Castro Marim	Faro	281956450	281956371	reservas@eurotel-altura.com
Carvoeiro Lga	Lagoa	Faro	282357401	282357157	reservas@carvoeirohotel.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289598000	289598001	karine.brites@realhotelsgroup.com
Portimão	Portimão	Faro	282400700	282400799	atecnica.carvoeiro@pestanda.com
Faro	Faro	Faro	289893800	289893801	H1593-GM@accor.com
Portimão	Portimão	Faro	282400800	282400899	atecnica.carvoeiro@pestanda.com
Portimão	Portimão	Faro	282400900	282400999	atecnica.carvoeiro@pestanda.com
Porches	Lagoa	Faro	282320500	282320550	atecnica.carvoeiro@pestanda.com
Praia do Carvoeiro	Lagoa	Faro	282351100	282351345	j.jesus@tivoli-hotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590740		info@hbgrupo.com
Alvor	Portimão	Faro	282000500		juridico.algarve@pestanda.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289589284	289589288	mail@hotelalios.com
Conceição Tvr	Tavira	Faro	281324324	281325571	reservas@ozaditavirahotel.com
Albufeira	Albufeira	Faro	915322763	289586694	dbacenvi01@clubmed.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590740		info@hbgrupo.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289599200	289599299	sales.manager@baratahotels.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289500107	289500247	uip-corporate@uip.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289580150	289580169	hotel.manager@aquapedradosbicos.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289590290	289590299	geral@areias-village.com
Aljezur	Aljezur	Faro	282990030	282990039	geral@vicentinahotel.com
Portimão	Portimão	Faro	282418588	282418589	geral@madeinn.com.pt
Quarteira	Loulé	Faro	289381420	289381425	mail@hotel-zodiaco.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540112	289540124	geral@ap-hotelsresorts.com
Loulé	Loulé	Faro	289413094	289463177	hotel@loulejardimhotel.com
Lagos	Lagos	Faro	282780830	282780839	marinaria@net.vodafone.pt
Albufeira	Albufeira	Faro	289598100		aquamaralbufeira@gmail.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540280	289540281	contabilidade@rocamarexclusivehotel.com
Quarteira	Loulé	Faro	289310210	289302755	info@hoteldomjose.com
Albufeira	Albufeira	Faro	289540800		vilapetra@vilapetra.com

Contacto (Página Internet)	DRT/ERT	NUT II	NUT III
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vivendamiranda.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pureformosa.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
Utopiaguesthouse.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.3hb.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.longevityalvor.com/pt/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.belivehotels.com/pt/hoteis-algarve/be-live-fam	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.authenticativira.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hluar.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.albergariadolageado.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://sites.google.com/site/quintadarosalinda/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://sonelhotels.com/lagosavenidahotel.php	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.aguahotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.jupitermarinahotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.casa-mae.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.palmareliving.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.saorafaelatlantico.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilamouragardenhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.formosapark-hotel.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hoteldalcoutim.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vidamarresorts.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilamar-luz.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelcidadedeolhao.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.alfamar.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.faroboutiquehotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.lagoahotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ourabay.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.casablancainn.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotel3kfar.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.interpass.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
themagnoliahotelqdl.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baiahotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.fphotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
eurosunhotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.varandasdealbufeira.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baiaalgarve.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.thelakeresort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelbelavista.net	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.inatel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
WWW.SOLAR-DE-MOS.COM	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.algarve.epic.sanahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelalcaide.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.inatel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelsalema.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.cidade-velha.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.aparthotelcalema.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.aparthotelcalema.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.goldenclubcabanas.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.algarve.epic.sanahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.oceanusaparthotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.oceanusaparthotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.alfagar.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.valetelha.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.altehotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.donafilipahotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelburgau.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baiaalgarve.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilalaresort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.colinaverderesort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.balaia.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelmarazul.eu	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelpraiaisol.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://monchiquetermalresort.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://monchiquetermalresort.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotel-casabela.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelmaritur.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.belmarresort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baratahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotel-dunamar.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.tui-blue.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve

Contacto (Página Internet)	DRT/ERT	NUT II	NUT III
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.parquedalaranjeiras.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelalvorbaia.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.aguahotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelvilamouragolf.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.detailshotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.montegordohotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.gale-albufeira.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.myscreegardenhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.cascadealgarveresort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.adelaideresidencial.net	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.urbanhotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.crowneplazavilamoura.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelnavegadores.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
WWW.HOTELAVPRAIA.COM	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelbrisaol.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.belavistadaluz.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.dompedro.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.dompedro.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.altodacolina.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.dompedrohotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.apartamentosfloresta.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelmirasagres.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ondamarhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.senhora-da-rocha.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.cheerfulway.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.aparthotelnavigator.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelalba.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hoteisalgarvesol.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.iberostar.com/hoteles/algarve	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelalcazaralgarve.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.colinadomar.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.riaparkhotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.riaparkhotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.thepatiohotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.lunahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baratahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelpinhaldosol.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.carvoeiroplaza.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotel Faro.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hialgarve.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.cerrodamarina.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotel docerro.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.almarhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.shotelscollection.com/aqualuz-lagos/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.lunahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.valedelrei.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelmonaco.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baratahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.gruposolverde.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.praiaverdeveresort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.altodacolina.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelboliqueime.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baratahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://monchiquetermalresort.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://monchiquetermalresort.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.falesia.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ap-hotelsresorts.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.lunahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.yellowhotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.carvihotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelalcatruz.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.portobay.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.lunahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.jupiteralbufeirahotel.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.stayhotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ap-hotelsresorts.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.realbellavista.realhotelsgroup.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.quintadolagohotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ap-hotelsresorts.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
eurosunhotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.mirachorohotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.mirachorohotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pitangasol.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelalnacir.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ap-hotelsresorts.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.luzbayhotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.muthuhotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve

Contacto (Página Internet)	DRT/ERT	NUT II	NUT III
www.lunahoteis.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.mgehotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.realmarina.realhotelsgroup.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.mgehotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.monchiqueresort.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.aquashowparkhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.jupiteralgarvehotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.cerromar.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.memmohotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelboavista.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.robinson-portugal.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.albergariadommanuel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hoteldaaldeia.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.apolo-hotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hoteldombernardo.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.velamar.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.lagosmar.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baratahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.paladim.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baltumhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelmirachorosol.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.marinaclub.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelsalgarve.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-vilamoura	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
vilamoura.anantara.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.tivolihotels.com/pt/tivoli-marina-portimao	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-lagos	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hoteldarocha.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.martinhal.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.valedoliveirasresort.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilagale.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.saorafael suites.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.muthuhotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.wyndhamgrandalgarve.com/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.navotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.krhotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.colinahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.santaaulalia-hotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.conforhotels.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.dontenorioaparthotel.web.pt/	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.eurotel-altura.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.carvoirohotel.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
https://www.granderealsantaaulalia.realhotelsgroup	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ibishotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.tivolihotels.com/pt/tivoli-carvoeiro	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pestana.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotelaliosos.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ozaditavirahotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.clubmed.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.baratahotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.pinecliffs.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.detailshotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.areas-village.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vicentinahotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.madeinn.com.pt	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hotel-zodiaco.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.ap-hotelsresorts.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.loulejardimhotel.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.marinario.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.rocamarhotels.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.hoteldomjose.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve
www.vilapetra.com	Região de Turismo do Algarve	Algarve	Algarve

Períodos de Encerramento
2021-11-01->2022-03-31 Ano em causa:2021,
2021-11-08->2021-11-13 Ano em causa:2021,
2021-11-01->2022-04-01 Ano em causa:2021,
2021-01-01->2021-06-13 Ano em causa:2021, 2021-12-20->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-01-04 Ano em causa:2022,
2020-11-22->2021-03-25 Ano em causa:2020, 2021-11-08->2022-02-10 Ano em causa:2021,
2020-01-15->2020-01-31 Ano em causa:2020, 2020-03-18->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-04-30->2020-05-30 Ano em causa:2020, 2020-05-31->2020-06-14 Ano em causa:2020, 2021-01-15->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-03-01->2021-03-31 Ano em causa:2021,
2020-03-19->2020-04-02 Ano em causa:2020, 2021-01-05->2021-02-25 Ano em causa:2021, 2021-02-26->2021-03-25 Ano em causa:2021, 2021-03-26->2021-04-21 Ano em causa:2021, 2021-04-22->2021-04-26 Ano em causa:2021, 2021-04-27->2021-05-13 Ano em causa:2021,
2018-11-22->2019-04-30 Ano em causa:2018,
2019-11-15->2020-12-20 Ano em causa:2019,
2019-01-07->2019-02-14 Ano em causa:2019,
2020-03-20->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2021-01-15->2021-02-28 Ano em causa:2021,
2020-03-20->2021-03-05 Ano em causa:2020,
2018-11-04->2019-03-31 Ano em causa:2018, 2021-01-04->2021-02-11 Ano em causa:2021, 2021-02-12->2021-03-31 Ano em causa:2021, 2021-04-20->2021-05-03 Ano em causa:2021, 2022-01-03->2022-02-09 Ano em causa:2022,
2017-11-22->2018-03-01 Ano em causa:2017, 2018-11-04->2019-04-10 Ano em causa:2018, 2019-11-04->2020-03-25 Ano em causa:2019, 2020-03-25->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-05 Ano em causa:2020, 2020-06-06->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-07-01->2020-07-09 Ano em causa:2020, 2020-11-02->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-06-01 Ano em causa:2021, 2021-11-09->2022-03-31 Ano em causa:2021,
2017-11-15->2017-12-15 Ano em causa:2017, 2020-03-18->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-16 Ano em causa:2020, 2021-01-12->2021-03-14 Ano em causa:2021, 2021-03-14->2021-04-10 Ano em causa:2021, 2021-04-10->2021-04-24 Ano em causa:2021,
2021-01-16->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2020-10-26->2020-11-27 Ano em causa:2020,
2017-11-21->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-01-01->2018-03-28 Ano em causa:2018, 2018-11-25->2018-12-31 Ano em causa:2018, 2019-01-01->2019-02-28 Ano em causa:2019, 2019-11-17->2020-02-27 Ano em causa:2019, 2020-03-20->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-10-06->2021-04-30 Ano em causa:2020, 2021-11-29->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2017-11-01->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-01-01->2018-02-28 Ano em causa:2018, 2018-11-10->2018-12-31 Ano em causa:2018, 2019-01-01->2019-01-31 Ano em causa:2019, 2019-11-04->2020-01-13 Ano em causa:2019, 2020-01-17->2020-01-18 Ano em causa:2020, 2020-01-22->2020-01-27 Ano em causa:2020, 2020-02-01->2020-02-06 Ano em causa:2020, 2020-03-20->2020-06-26 Ano em causa:2020, 2020-10-02->2021-05-13 Ano em causa:2020, 2021-10-11->2021-10-11 Ano em causa:2021, 2021-10-17->2021-10-27 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2021-11-04 Ano em causa:2021, 2021-11-08->2021-11-08 Ano em causa:2021, 2021-11-13->2021-12-28 Ano em causa:2021,
2020-03-25->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-01-16->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2021-06-01->2021-07-31 Ano em causa:2021, 2021-11-02->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-03-31 Ano em causa:2022,
2020-03-23->2020-04-30 Ano em causa:2020,

Períodos de Encerramento
2020-10-12->2021-04-30 Ano em causa:2020,
2017-12-03->2018-01-10 Ano em causa:2017, 2020-04-13->2020-10-31 Ano em causa:2020,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-12-01->2020-12-31 Ano em causa:2020,
2016-11-01->2017-03-31 Ano em causa:2016, 2017-11-01->2018-03-23 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2019-03-31 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-03-31 Ano em causa:2019, 2020-11-01->2021-06-01 Ano em causa:2020, 2021-11-08->2022-04-08 Ano em causa:2021,
2016-11-01->2017-03-14 Ano em causa:2016, 2020-01-01->2020-03-31 Ano em causa:2020, 2020-03-31->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2016-11-01->2017-03-14 Ano em causa:2016, 2020-03-15->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-03-14 Ano em causa:2020, 2021-11-01->2022-03-14 Ano em causa:2021, 2021-03-14->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2016-11-20->2016-12-16 Ano em causa:2016, 2020-03-20->2020-06-24 Ano em causa:2020, 2021-10-25->2022-03-17 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-01->2021-03-31 Ano em causa:2020,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020,
2020-03-23->2020-05-17 Ano em causa:2020, 2021-02-03->2021-05-17 Ano em causa:2021,
2014-12-12->2015-02-17 Ano em causa:2014, 2019-11-13->2020-07-03 Ano em causa:2019, 2020-10-26->2021-05-31 Ano em causa:2020,
2020-03-22->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-09->2021-01-01 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-03-31 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-05-01->2021-05-27 Ano em causa:2021, 2021-12-01->2021-12-21 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2019-11-04->2019-12-31 Ano em causa:2019, 2020-01-01->2020-03-01 Ano em causa:2020, 2020-10-30->2021-04-26 Ano em causa:2020, 2021-04-26->2021-05-03 Ano em causa:2021, 2021-11-08->2022-03-04 Ano em causa:2021,
2014-11-01->2014-12-31 Ano em causa:2014, 2020-01-01->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2021-06-20->2021-06-28 Ano em causa:2021,
2020-05-18->2022-05-15 Ano em causa:2020, 2021-09-15->2022-04-30 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2015-11-15->2016-02-01 Ano em causa:2015, 2016-11-12->2017-01-31 Ano em causa:2016, 2017-11-12->2018-02-01 Ano em causa:2017, 2018-11-18->2019-01-31 Ano em causa:2018, 2015-11-15->2016-02-01 Ano em causa:2015, 2016-11-12->2017-01-31 Ano em causa:2016, 2017-11-12->2018-02-01 Ano em causa:2017, 2018-11-18->2019-01-31 Ano em causa:2018, 2019-11-17->2020-01-31 Ano em causa:2019, 2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-10->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-31->2021-01-31 Ano em causa:2020, 2021-02-01->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-03-04->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-05-01->2021-05-27 Ano em causa:2021, 2021-11-14->2022-03-31 Ano em causa:2021,
2014-11-02->2015-03-05 Ano em causa:2014, 2020-03-17->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2013-11-15->2014-02-28 Ano em causa:2013, 2018-11-01->2019-02-28 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-02-28 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-14 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2020-11-17 Ano em causa:2020, 2020-12-01->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2021-05-01->2021-05-16 Ano em causa:2021, 2021-11-22->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2018-11-26->2018-12-26 Ano em causa:2018, 2019-11-25->2019-12-25 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-06-07 Ano em causa:2020, 2020-11-16->2021-04-19 Ano em causa:2020,
2013-11-01->2013-12-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2014-12-31 Ano em causa:2014, 2015-01-01->2015-03-31 Ano em causa:2015, 2015-11-01->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-03-31 Ano em causa:2016, 2016-11-01->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2020-03-15->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-03-31 Ano em causa:2021,

Períodos de Encerramento
2013-11-01->2014-03-01 Ano em causa:2013, 2016-11-08->2017-04-03 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2018-03-22 Ano em causa:2017, 2018-10-31->2019-03-29 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-04-03 Ano em causa:2019, 2020-04-04->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2013-11-01->2014-03-01 Ano em causa:2013, 2016-11-08->2017-04-03 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2018-03-22 Ano em causa:2017, 2018-10-31->2019-03-29 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-04-03 Ano em causa:2019, 2020-05-31->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-06-30->2020-07-15 Ano em causa:2020, 2020-10-17->2021-04-01 Ano em causa:2020, 2021-04-01->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2022-04-04 Ano em causa:2021,
2013-11-01->2013-12-31 Ano em causa:2013, 2014-01-01->2014-03-31 Ano em causa:2014, 2017-11-01->2018-03-31 Ano em causa:2017, 2020-01-01->2020-03-31 Ano em causa:2020, 2020-03-31->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-10-01->2021-03-27 Ano em causa:2020,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020,
2018-11-26->2018-12-26 Ano em causa:2018, 2019-11-25->2019-12-25 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-06-07 Ano em causa:2020, 2020-11-16->2021-04-19 Ano em causa:2020,
2013-11-01->2014-03-15 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-15 Ano em causa:2014, 2015-11-01->2016-03-15 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2017-02-01 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2018-02-16 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2019-02-15 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-01-15 Ano em causa:2019, 2020-03-25->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-01->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2021-03-01->2021-04-14 Ano em causa:2021, 2021-04-15->2021-05-13 Ano em causa:2021, 2021-05-14->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-07-01->2021-07-18 Ano em causa:2021, 2021-10-31->2022-01-31 Ano em causa:2021,
2013-11-01->2013-12-26 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2014-12-26 Ano em causa:2014, 2015-11-01->2015-12-26 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2016-12-27 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2017-12-28 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2018-12-27 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2019-12-26 Ano em causa:2019, 2020-03-25->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-31->2020-12-28 Ano em causa:2020, 2020-12-29->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2021-03-01->2021-04-14 Ano em causa:2021, 2021-04-15->2021-05-13 Ano em causa:2021, 2021-05-14->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-10-31->2021-12-27 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-02-15 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-08->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-02-11 Ano em causa:2021, 2021-02-12->2021-03-17 Ano em causa:2021, 2021-11-17->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-02-28 Ano em causa:2022,
2020-11-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-02-28 Ano em causa:2021,
2012-10-14->2013-04-30 Ano em causa:2012, 2016-05-17->2016-06-30 Ano em causa:2016,
2020-11-01->2021-03-31 Ano em causa:2020,
2015-11-11->2016-02-01 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2017-02-15 Ano em causa:2016, 2017-11-01->2018-02-15 Ano em causa:2017, 2018-11-18->2019-01-31 Ano em causa:2018, 2019-11-17->2020-01-31 Ano em causa:2019, 2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-10->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-11-15->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2021-03-04->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-05-01->2021-05-12 Ano em causa:2021, 2021-11-14->2022-01-31 Ano em causa:2021,
2020-11-01->2021-05-31 Ano em causa:2020, 2021-10-18->2022-04-30 Ano em causa:2021,
2020-03-23->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2020-04-27->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-02->2021-03-25 Ano em causa:2020,
2016-04-19->2016-05-31 Ano em causa:2016,
2011-11-29->2012-01-31 Ano em causa:2011, 2016-01-13->2016-02-29 Ano em causa:2016, 2016-12-12->2017-02-15 Ano em causa:2016, 2017-12-02->2018-02-15 Ano em causa:2017, 2018-11-20->2019-02-28 Ano em causa:2018, 2019-11-20->2020-02-29 Ano em causa:2019, 2020-03-20->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-07-01->2020-09-30 Ano em causa:2020, 2021-03-19->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-10-01->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2011-11-03->2012-03-16 Ano em causa:2011, 2012-11-19->2012-12-26 Ano em causa:2012, 2016-11-14->2017-02-13 Ano em causa:2016, 2020-11-29->2021-01-05 Ano em causa:2020,
2016-11-06->2017-04-06 Ano em causa:2016, 2019-11-02->2020-02-20 Ano em causa:2019, 2020-03-25->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-09-29->2021-03-24 Ano em causa:2020, 2021-03-24->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-05-31->2021-11-30 Ano em causa:2021,
2020-03-28->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-15 Ano em causa:2020, 2020-06-16->2020-06-30 Ano em causa:2020,

Períodos de Encerramento
2013-11-19->2014-02-12 Ano em causa:2013, 2014-11-20->2015-04-30 Ano em causa:2014, 2015-11-25->2016-02-16 Ano em causa:2015, 2016-11-26->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2017-11-24->2018-02-13 Ano em causa:2017, 2018-11-26->2019-02-06 Ano em causa:2018, 2021-11-28->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-02-11 Ano em causa:2022, 2021-05-11->2021-05-19 Ano em causa:2021, 2021-11-28->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-02-06 Ano em causa:2022,
2019-11-01->2020-01-31 Ano em causa:2019, 2020-03-20->2021-06-21 Ano em causa:2020, 2021-10-20->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2011-11-01->2011-12-31 Ano em causa:2011, 2012-01-01->2012-03-23 Ano em causa:2012, 2014-11-03->2014-12-31 Ano em causa:2014, 2015-01-01->2015-03-15 Ano em causa:2015, 2015-11-16->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-04-07 Ano em causa:2016, 2016-11-01->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2017-01-01->2017-04-05 Ano em causa:2017, 2017-11-01->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-11-03->2018-12-31 Ano em causa:2018, 2019-01-01->2019-03-27 Ano em causa:2019, 2020-03-20->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-30 Ano em causa:2020, 2020-05-31->2020-06-18 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-03-31 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-05-15 Ano em causa:2021, 2021-11-08->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-03-31 Ano em causa:2022,
2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-01 Ano em causa:2020, 2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-01 Ano em causa:2020, 2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-01 Ano em causa:2020,
2020-03-25->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-11-24->2021-01-23 Ano em causa:2020, 2021-01-24->2021-06-30 Ano em causa:2021,
2014-11-24->2015-04-30 Ano em causa:2014, 2016-11-01->2017-04-30 Ano em causa:2016, 2018-10-01->2019-03-31 Ano em causa:2018, 2019-03-31->2019-05-31 Ano em causa:2019, 2019-11-01->2020-02-10 Ano em causa:2019, 2020-03-20->2021-06-01 Ano em causa:2020, 2021-11-01->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2015-11-01->2016-04-30 Ano em causa:2015, 2016-11-29->2017-04-30 Ano em causa:2016, 2015-11-01->2016-04-30 Ano em causa:2015, 2016-11-29->2017-04-30 Ano em causa:2016, 2020-10-13->2021-06-30 Ano em causa:2020, 2021-11-21->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-15 Ano em causa:2020, 2020-06-16->2020-06-30 Ano em causa:2020,
2012-01-31->2012-06-01 Ano em causa:2012, 2013-02-01->2013-05-31 Ano em causa:2013, 2015-10-31->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-04-30 Ano em causa:2016, 2017-01-01->2017-05-31 Ano em causa:2017,
2021-02-20->2021-03-01 Ano em causa:2021, 2021-03-02->2021-03-14 Ano em causa:2021, 2021-03-15->2021-05-01 Ano em causa:2021, 2021-05-02->2021-06-30 Ano em causa:2021, 2021-12-02->2021-12-30 Ano em causa:2021,
2020-03-24->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-12-01->2021-12-22 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2021-01-10->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-03-01->2021-04-14 Ano em causa:2021, 2021-04-14->2021-05-16 Ano em causa:2021,
2021-01-10->2021-02-28 Ano em causa:2021,
2015-01-07->2015-03-07 Ano em causa:2015, 2019-11-16->2020-03-01 Ano em causa:2019, 2020-11-01->2021-03-01 Ano em causa:2020, 2021-03-01->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2020-03-27->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-03-31 Ano em causa:2020, 2021-04-01->2021-05-14 Ano em causa:2021,
2017-11-20->2018-01-31 Ano em causa:2017,
2016-11-08->2017-02-22 Ano em causa:2016, 2018-12-03->2018-12-16 Ano em causa:2018, 2020-03-23->2020-04-01 Ano em causa:2020, 2020-04-02->2020-04-17 Ano em causa:2020, 2020-04-18->2020-05-02 Ano em causa:2020, 2020-05-03->2020-06-28 Ano em causa:2020, 2020-06-29->2020-07-31 Ano em causa:2020,
2020-03-24->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-01-23->2021-03-28 Ano em causa:2021, 2021-03-01->2021-03-31 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-05-14 Ano em causa:2021,
2020-03-23->2020-04-01 Ano em causa:2020, 2020-04-02->2020-04-17 Ano em causa:2020, 2020-04-18->2020-05-02 Ano em causa:2020, 2020-05-03->2020-06-28 Ano em causa:2020, 2020-10-26->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-01-31 Ano em causa:2021, 2021-02-01->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-03-01->2021-03-31 Ano em causa:2021, 2021-04-02->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-05-01->2021-05-27 Ano em causa:2021,
2011-12-13->2012-03-13 Ano em causa:2011, 2012-11-17->2013-03-31 Ano em causa:2012, 2013-11-10->2014-02-19 Ano em causa:2013, 2014-11-05->2015-02-12 Ano em causa:2014, 2015-11-09->2016-02-17 Ano em causa:2015, 2017-11-07->2018-04-17 Ano em causa:2017, 2018-12-17->2019-02-13 Ano em causa:2018, 2019-11-18->2020-02-02 Ano em causa:2019, 2011-12-13->2012-03-13 Ano em causa:2011, 2012-11-17->2013-03-31 Ano em causa:2012, 2013-11-10->2014-02-19 Ano em causa:2013, 2014-11-05->2015-02-12 Ano em causa:2014, 2015-11-09->2016-02-17 Ano em causa:2015, 2017-11-07->2018-04-17 Ano em causa:2017, 2018-12-17->2019-02-13 Ano em causa:2018, 2019-11-18->2020-02-02 Ano em causa:2019, 2020-03-23->2020-04-01 Ano em causa:2020, 2020-04-02->2020-04-17 Ano em causa:2020, 2020-04-18->2020-05-02 Ano em causa:2020, 2020-05-03->2020-06-28 Ano em causa:2020, 2020-10-26->2021-03-15 Ano em causa:2020, 2021-03-16->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-05-01->2021-06-07 Ano em causa:2021,

Períodos de Encerramento
2017-11-18->2018-02-28 Ano em causa:2017,
2016-02-03->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2016-02-03->2016-12-31 Ano em causa:2016,
2011-01-31->2011-05-29 Ano em causa:2011, 2014-10-20->2014-12-27 Ano em causa:2014, 2015-01-04->2015-03-29 Ano em causa:2015, 2015-04-12->2015-05-22 Ano em causa:2015, 2015-11-08->2015-12-17 Ano em causa:2015, 2017-02-04->2017-04-13 Ano em causa:2017, 2017-11-01->2018-04-27 Ano em causa:2017, 2018-10-22->2019-04-30 Ano em causa:2018, 2019-10-27->2020-04-30 Ano em causa:2019, 2020-08-01->2020-08-14 Ano em causa:2020, 2021-10-17->2022-04-30 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-03-01->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-05-01->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-11-17->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-02-28 Ano em causa:2022,
2011-05-15->2011-08-15 Ano em causa:2011, 2011-08-15->2011-11-15 Ano em causa:2011, 2011-11-15->2012-05-31 Ano em causa:2011, 2012-08-20->2012-12-31 Ano em causa:2012, 2013-05-20->2013-12-31 Ano em causa:2013, 2014-03-21->2014-12-31 Ano em causa:2014, 2015-01-01->2015-06-30 Ano em causa:2015,
2014-12-01->2015-01-31 Ano em causa:2014, 2015-12-09->2016-02-01 Ano em causa:2015, 2014-12-01->2015-01-31 Ano em causa:2014, 2015-12-09->2016-02-01 Ano em causa:2015, 2021-03-08->2021-07-31 Ano em causa:2021,
2015-11-01->2016-04-30 Ano em causa:2015, 2019-10-27->2019-12-31 Ano em causa:2019, 2020-01-01->2020-07-15 Ano em causa:2020, 2020-11-24->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-04-12 Ano em causa:2021, 2021-11-14->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-03-03 Ano em causa:2022,
2020-03-23->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-14 Ano em causa:2020, 2021-12-01->2021-12-26 Ano em causa:2021,
2018-11-28->2019-02-28 Ano em causa:2018,
2020-10-17->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-05-24 Ano em causa:2021,
2018-11-07->2019-03-15 Ano em causa:2018, 2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-05-31 Ano em causa:2020,
2016-10-31->2017-03-23 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2018-03-23 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2019-03-27 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-03-26 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2021-06-30 Ano em causa:2020, 2016-10-31->2017-03-23 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2018-03-23 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2019-03-27 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-03-26 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2021-07-31 Ano em causa:2020, 2021-11-01->2022-03-31 Ano em causa:2021,
2020-03-25->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-03-17 Ano em causa:2021, 2021-03-18->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-04-30->2021-06-30 Ano em causa:2021,
2020-03-23->2020-04-05 Ano em causa:2020,
2013-10-14->2013-12-31 Ano em causa:2013, 2014-01-01->2014-02-28 Ano em causa:2014, 2014-11-15->2014-12-31 Ano em causa:2014, 2015-01-01->2015-02-01 Ano em causa:2015, 2015-11-20->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-02-01 Ano em causa:2016, 2016-11-01->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2017-01-01->2017-01-31 Ano em causa:2017, 2017-11-08->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-01-01->2018-01-31 Ano em causa:2018, 2018-02-01->2018-02-24 Ano em causa:2018, 2020-11-01->2020-12-31 Ano em causa:2020,
2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-12-03->2021-12-16 Ano em causa:2021,
2015-11-08->2016-02-29 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2017-02-28 Ano em causa:2016, 2017-11-24->2018-01-14 Ano em causa:2017, 2018-11-14->2018-12-17 Ano em causa:2018, 2019-11-08->2019-12-14 Ano em causa:2019, 2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-07-01->2020-07-05 Ano em causa:2020, 2020-07-06->2020-07-11 Ano em causa:2020, 2020-07-12->2020-07-19 Ano em causa:2020, 2020-07-20->2020-08-31 Ano em causa:2020, 2020-10-16->2021-05-31 Ano em causa:2020, 2021-07-15->2021-07-16 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2015-01-01->2015-01-31 Ano em causa:2015, 2015-12-21->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-01-21 Ano em causa:2016, 2020-03-26->2020-04-16 Ano em causa:2020, 2020-04-17->2020-05-15 Ano em causa:2020, 2020-05-16->2020-06-08 Ano em causa:2020, 2020-12-02->2021-04-28 Ano em causa:2020, 2021-11-05->2022-04-03 Ano em causa:2021,
2011-11-01->2011-12-20 Ano em causa:2011, 2012-11-01->2013-03-31 Ano em causa:2012, 2013-10-31->2014-05-01 Ano em causa:2013, 2014-11-03->2015-04-23 Ano em causa:2014, 2017-12-04->2018-01-08 Ano em causa:2017, 2018-11-25->2019-01-23 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-04-09 Ano em causa:2019, 2020-04-10->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-07-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-04-25 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2022-04-06 Ano em causa:2021,

Períodos de Encerramento
2019-11-17->2020-02-12 Ano em causa:2019, 2020-03-20->2020-07-01 Ano em causa:2020, 2020-10-31->2021-06-02 Ano em causa:2020, 2021-11-01->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2019-10-18->2020-05-31 Ano em causa:2019, 2020-07-01->2020-07-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-03-24 Ano em causa:2021, 2021-03-25->2021-11-30 Ano em causa:2021,
2020-03-30->2020-06-09 Ano em causa:2020, 2021-01-06->2021-05-08 Ano em causa:2021,
2015-11-15->2016-05-31 Ano em causa:2015, 2020-03-23->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-01-15->2021-02-10 Ano em causa:2021, 2021-02-11->2021-04-01 Ano em causa:2021, 2021-04-02->2021-04-18 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2021-02-12->2021-02-28 Ano em causa:2021,
2020-03-25->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-01-07->2021-03-17 Ano em causa:2021, 2021-03-17->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-04-30->2021-05-31 Ano em causa:2021,
2016-11-28->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2019-11-11->2020-02-13 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-15 Ano em causa:2020, 2020-05-15->2020-06-13 Ano em causa:2020, 2020-06-14->2020-06-25 Ano em causa:2020,
2012-11-01->2013-03-01 Ano em causa:2012, 2014-04-23->2014-05-31 Ano em causa:2014, 2014-11-03->2015-04-01 Ano em causa:2014, 2017-03-01->2017-04-13 Ano em causa:2017, 2012-11-01->2013-03-01 Ano em causa:2012, 2014-04-23->2014-05-31 Ano em causa:2014, 2014-11-03->2015-04-01 Ano em causa:2014, 2017-03-01->2017-04-12 Ano em causa:2017, 2020-03-17->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2018-11-25->2019-02-08 Ano em causa:2018, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-05-31 Ano em causa:2020, 2021-11-15->2022-02-07 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-14 Ano em causa:2020,
2013-11-03->2014-01-08 Ano em causa:2013, 2020-03-18->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-08 Ano em causa:2020, 2020-11-03->2021-06-01 Ano em causa:2020, 2021-11-07->2022-02-04 Ano em causa:2021,
2020-03-26->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-17->2021-05-27 Ano em causa:2020,
2020-03-29->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-08 Ano em causa:2020,
2020-01-03->2020-01-31 Ano em causa:2020, 2020-03-20->2020-06-21 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2020-11-23->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-03-01->2021-03-31 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-04-05 Ano em causa:2021, 2022-01-03->2022-02-22 Ano em causa:2022,
2020-03-14->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2021-01-07->2021-02-10 Ano em causa:2021,
2011-11-01->2012-02-28 Ano em causa:2011, 2012-11-01->2013-02-28 Ano em causa:2012, 2013-11-02->2014-02-28 Ano em causa:2013, 2014-11-16->2015-02-19 Ano em causa:2014, 2015-11-15->2016-02-04 Ano em causa:2015, 2016-11-13->2017-02-02 Ano em causa:2016, 2017-02-03->2017-02-10 Ano em causa:2017, 2017-11-25->2018-02-08 Ano em causa:2017, 2018-11-18->2019-02-14 Ano em causa:2018, 2019-11-20->2020-02-06 Ano em causa:2019, 2020-03-16->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-08 Ano em causa:2020, 2020-09-20->2021-06-01 Ano em causa:2020, 2021-11-07->2022-02-10 Ano em causa:2021,
2011-10-01->2012-04-01 Ano em causa:2011, 2013-10-31->2014-05-01 Ano em causa:2013, 2017-10-31->2018-04-19 Ano em causa:2017, 2018-10-31->2019-02-06 Ano em causa:2018, 2019-12-31->2020-01-31 Ano em causa:2019, 2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-31->2020-06-09 Ano em causa:2020, 2020-10-11->2021-05-31 Ano em causa:2020, 2021-09-29->2022-06-01 Ano em causa:2021,
2011-11-01->2012-02-28 Ano em causa:2011, 2012-11-01->2013-02-28 Ano em causa:2012, 2013-11-01->2014-03-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-10 Ano em causa:2014, 2015-11-01->2016-03-07 Ano em causa:2015, 2016-11-06->2017-02-16 Ano em causa:2016, 2017-02-17->2017-03-10 Ano em causa:2017, 2017-11-06->2018-03-02 Ano em causa:2017, 2018-11-04->2019-02-28 Ano em causa:2018, 2019-11-04->2020-02-27 Ano em causa:2019, 2020-03-18->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-28->2021-06-30 Ano em causa:2020, 2021-11-07->2022-02-24 Ano em causa:2021,
2014-11-17->2015-03-14 Ano em causa:2014, 2013-11-08->2014-01-02 Ano em causa:2013, 2014-11-17->2015-03-14 Ano em causa:2014, 2019-11-03->2019-12-31 Ano em causa:2019, 2020-01-01->2020-03-31 Ano em causa:2020, 2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-11-08->2021-03-25 Ano em causa:2020, 2021-03-26->2021-06-01 Ano em causa:2021, 2021-11-03->2022-03-31 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-06-03 Ano em causa:2020,

Períodos de Encerramento
2014-12-01->2014-12-31 Ano em causa:2014, 2015-01-01->2015-01-15 Ano em causa:2015, 2015-12-01->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-01-15 Ano em causa:2016, 2017-01-02->2017-02-17 Ano em causa:2017, 2018-01-02->2018-02-15 Ano em causa:2018, 2019-01-02->2019-02-14 Ano em causa:2019, 2020-03-27->2020-06-18 Ano em causa:2020, 2020-11-23->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-01-31 Ano em causa:2021, 2021-02-01->2021-03-04 Ano em causa:2021, 2021-03-05->2021-03-25 Ano em causa:2021, 2021-03-26->2021-05-11 Ano em causa:2021,
2010-12-14->2010-12-25 Ano em causa:2010, 2020-10-05->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-07-31 Ano em causa:2021,
2017-01-08->2017-01-21 Ano em causa:2017, 2018-01-02->2018-01-16 Ano em causa:2018, 2019-01-06->2019-01-20 Ano em causa:2019, 2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-04 Ano em causa:2020,
2020-01-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-10->2021-12-31 Ano em causa:2021,
2020-03-31->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-11-02->2021-01-04 Ano em causa:2020, 2021-01-05->2021-03-15 Ano em causa:2021, 2021-03-16->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2016-12-25->2017-01-31 Ano em causa:2016, 2020-03-25->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-10-30->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2021-03-01->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-06-01->2021-06-30 Ano em causa:2021,
2011-12-16->2012-01-31 Ano em causa:2011, 2012-01-31->2012-02-02 Ano em causa:2012, 2012-12-15->2013-01-31 Ano em causa:2012, 2013-11-05->2014-03-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-19 Ano em causa:2014, 2015-11-19->2016-03-18 Ano em causa:2015, 2011-12-16->2012-01-31 Ano em causa:2011, 2012-01-31->2012-02-02 Ano em causa:2012, 2012-12-15->2013-01-31 Ano em causa:2012, 2013-11-05->2014-03-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-19 Ano em causa:2014, 2015-11-19->2016-03-18 Ano em causa:2015, 2011-12-16->2012-01-31 Ano em causa:2011, 2012-01-31->2012-02-02 Ano em causa:2012, 2012-12-15->2013-01-31 Ano em causa:2012, 2013-11-05->2014-03-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-19 Ano em causa:2014, 2015-11-19->2016-03-18 Ano em causa:2015,
2020-04-22->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2012-12-01->2013-01-31 Ano em causa:2012, 2013-12-01->2014-01-31 Ano em causa:2013, 2014-12-15->2015-01-15 Ano em causa:2014, 2015-12-13->2016-01-14 Ano em causa:2015, 2016-12-11->2017-01-26 Ano em causa:2016, 2017-12-10->2018-01-25 Ano em causa:2017, 2018-12-09->2019-01-24 Ano em causa:2018, 2019-12-02->2020-01-30 Ano em causa:2019, 2020-03-16->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2021-06-30 Ano em causa:2020, 2021-11-21->2022-01-31 Ano em causa:2021,
2017-01-01->2017-02-23 Ano em causa:2017, 2016-10-21->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2018-01-02->2018-01-31 Ano em causa:2018, 2019-01-02->2019-01-31 Ano em causa:2019, 2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2017-01-01->2017-02-23 Ano em causa:2017, 2016-10-21->2016-12-31 Ano em causa:2016, 2018-01-02->2018-01-31 Ano em causa:2018, 2019-01-02->2019-01-31 Ano em causa:2019, 2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-08->2021-03-04 Ano em causa:2020, 2021-03-05->2021-04-28 Ano em causa:2021, 2021-04-29->2021-05-13 Ano em causa:2021, 2022-01-03->2022-02-03 Ano em causa:2022,
2015-11-03->2016-02-25 Ano em causa:2015, 2016-11-06->2017-02-24 Ano em causa:2016, 2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2021-06-03 Ano em causa:2020,
2017-11-14->2018-01-31 Ano em causa:2017, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2017-11-14->2018-01-31 Ano em causa:2017, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2017-11-14->2018-01-31 Ano em causa:2017, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2017-11-14->2018-01-31 Ano em causa:2017, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-10-11->2021-05-31 Ano em causa:2020, 2021-10-31->2022-04-08 Ano em causa:2021,
2013-11-01->2014-02-28 Ano em causa:2013,
2010-12-08->2010-12-25 Ano em causa:2010, 2021-01-01->2021-05-31 Ano em causa:2021,
2020-03-19->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-12-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-04->2021-03-25 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-05-02 Ano em causa:2021, 2021-12-02->2022-03-01 Ano em causa:2021,
2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-05 Ano em causa:2020, 2020-06-06->2020-06-07 Ano em causa:2020,
2012-11-05->2012-12-14 Ano em causa:2012, 2013-11-04->2013-12-19 Ano em causa:2013, 2015-11-02->2015-12-18 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2016-12-16 Ano em causa:2016, 2017-11-01->2017-12-14 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2018-12-14 Ano em causa:2018, 2019-11-04->2019-12-19 Ano em causa:2019, 2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-01-31 Ano em causa:2021, 2021-02-01->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2021-12-16 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2021-02-06->2021-03-26 Ano em causa:2021,
2020-03-25->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,

Períodos de Encerramento
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-18 Ano em causa:2020,
2020-04-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2012-11-01->2013-02-28 Ano em causa:2012, 2013-11-18->2014-02-28 Ano em causa:2013, 2014-12-01->2015-01-30 Ano em causa:2014, 2015-11-25->2016-01-25 Ano em causa:2015, 2016-11-25->2017-01-26 Ano em causa:2016, 2017-11-16->2018-02-08 Ano em causa:2017, 2018-11-20->2019-02-14 Ano em causa:2018, 2019-11-11->2020-02-13 Ano em causa:2019, 2020-03-23->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-08 Ano em causa:2020, 2020-10-25->2021-06-01 Ano em causa:2020,
2020-03-22->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-08-31 Ano em causa:2020, 2020-11-02->2021-06-30 Ano em causa:2020,
2020-03-18->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-06-08 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2020-11-14 Ano em causa:2020, 2020-11-24->2020-12-12 Ano em causa:2020, 2020-12-19->2021-04-12 Ano em causa:2020,
2017-11-01->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-01-01->2018-02-22 Ano em causa:2018, 2018-11-12->2018-12-31 Ano em causa:2018, 2019-01-01->2019-02-27 Ano em causa:2019, 2019-11-03->2020-02-19 Ano em causa:2019, 2020-03-23->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-05-19 Ano em causa:2021, 2017-11-01->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-11-12->2018-12-31 Ano em causa:2018, 2019-01-01->2019-02-27 Ano em causa:2019, 2019-11-03->2020-02-19 Ano em causa:2019, 2020-03-23->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-05-19 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2022-02-28 Ano em causa:2021, 2017-11-01->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-01-01->2018-02-22 Ano em causa:2018, 2018-11-12->2018-12-31 Ano em causa:2018, 2019-01-01->2019-02-27 Ano em causa:2019, 2019-11-03->2020-02-19 Ano em causa:2019, 2020-03-23->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-05-19 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2015-11-03->2016-01-28 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2017-02-03 Ano em causa:2016, 2017-10-31->2018-02-26 Ano em causa:2017, 2018-11-02->2019-02-21 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-01-31 Ano em causa:2019, 2020-03-24->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2021-07-23 Ano em causa:2020, 2021-11-08->2022-02-28 Ano em causa:2021,
2019-12-01->2019-12-18 Ano em causa:2019, 2020-03-21->2020-06-27 Ano em causa:2020, 2020-11-15->2021-01-31 Ano em causa:2020, 2021-02-01->2021-03-14 Ano em causa:2021, 2021-03-15->2021-04-14 Ano em causa:2021, 2021-04-15->2021-05-27 Ano em causa:2021,
2015-10-19->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2021-01-10->2021-02-28 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-30 Ano em causa:2020, 2021-02-06->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2015-11-15->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-03-21 Ano em causa:2016, 2016-11-01->2017-03-31 Ano em causa:2016, 2017-11-01->2018-03-24 Ano em causa:2017, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-07-03 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-03-31 Ano em causa:2020, 2021-04-01->2021-05-17 Ano em causa:2021, 2021-05-18->2021-05-31 Ano em causa:2021,
2018-11-01->2019-03-31 Ano em causa:2018, 2020-03-26->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-07-03 Ano em causa:2020, 2020-07-04->2020-07-14 Ano em causa:2020, 2020-07-15->2020-08-15 Ano em causa:2020, 2020-08-16->2020-08-28 Ano em causa:2020, 2020-09-28->2021-03-31 Ano em causa:2020, 2021-04-01->2021-05-17 Ano em causa:2021, 2021-05-18->2021-05-31 Ano em causa:2021, 2021-06-01->2021-06-30 Ano em causa:2021, 2021-11-01->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-03-31 Ano em causa:2022,
2021-02-04->2021-03-25 Ano em causa:2021,
2020-03-23->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-11-20->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-04-30 Ano em causa:2021,
2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-10-08->2020-12-31 Ano em causa:2020, 2021-01-01->2021-02-28 Ano em causa:2021, 2021-03-01->2021-04-30 Ano em causa:2021, 2021-11-21->2021-12-31 Ano em causa:2021, 2022-01-01->2022-02-28 Ano em causa:2022,
2010-12-08->2010-12-26 Ano em causa:2010, 2021-01-01->2021-05-31 Ano em causa:2021,
2019-12-01->2020-01-31 Ano em causa:2019, 2020-11-01->2021-03-01 Ano em causa:2020,
2013-11-01->2014-03-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-31 Ano em causa:2014, 2015-11-01->2016-03-31 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2017-03-31 Ano em causa:2016, 2017-11-01->2018-03-23 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2019-03-31 Ano em causa:2018, 2013-11-01->2014-03-31 Ano em causa:2013, 2014-11-01->2015-03-31 Ano em causa:2014, 2015-11-01->2016-03-31 Ano em causa:2015, 2016-11-01->2017-03-31 Ano em causa:2016, 2017-11-01->2018-03-23 Ano em causa:2017, 2018-11-01->2019-03-31 Ano em causa:2018, 2019-11-01->2020-02-06 Ano em causa:2019, 2020-11-01->2021-12-31 Ano em causa:2020, 2021-11-01->2022-06-01 Ano em causa:2021,
2013-12-01->2014-01-31 Ano em causa:2013, 2014-12-01->2015-01-01 Ano em causa:2014, 2015-11-01->2015-12-31 Ano em causa:2015, 2016-01-01->2016-04-30 Ano em causa:2016, 2020-04-24->2020-05-31 Ano em causa:2020,
2016-11-01->2017-01-31 Ano em causa:2016, 2020-04-23->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-10-31->2021-02-28 Ano em causa:2020, 2020-09-12->2021-03-26 Ano em causa:2020, 2021-11-01->2022-03-01 Ano em causa:2021,

Períodos de Encerramento

2016-11-01->2017-02-24 Ano em causa:2016, 2017-11-13->2017-12-31 Ano em causa:2017, 2018-01-01->2018-03-01 Ano em causa:2018, 2018-11-11->2019-02-28 Ano em causa:2018, 2019-11-10->2020-02-28 Ano em causa:2019, 2020-03-01->2020-05-31 Ano em causa:2020, 2020-06-01->2020-06-25 Ano em causa:2020, 2020-11-01->2021-01-15 Ano em causa:2020, 2021-01-15->2021-03-25 Ano em causa:2021, 2021-03-26->2021-04-22 Ano em causa:2021, 2021-04-23->2021-05-04 Ano em causa:2021, 2021-11-07->2022-04-01 Ano em causa:2021,

2020-03-21->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2021-02-01->2021-03-27 Ano em causa:2021, 2021-04-01->2021-04-30 Ano em causa:2021,

2020-03-30->2020-04-30 Ano em causa:2020,

2020-04-01->2020-04-30 Ano em causa:2020, 2020-05-01->2020-05-31 Ano em causa:2020,

Utilidade Turística	Imóvel Classificado de Interesse	Nº de Restaurantes	Salas de reunião	Capacidade das salas de reunião	SPA	Piscinas Ext.	Piscinas Int.	Ténis	Ginásio	Golfe	Outras	Tipo de Certificação ou Qualidade
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	30	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Não	---	3	Sim	264	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	0	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	4	Sim	100	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	Local	3	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	Regional	0	Sim	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	2	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Sim	14	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Não	---	6	Sim	3000	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	6	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Sim	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	33	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Não	---	8	Sim	1000	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	6	Sim	532	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	

Utilidade Turística	Imóvel Classificado de Interesse	Nº de Restaurantes	Salas de reunião	Capacidade das salas de reunião	SPA	Piscinas Ext.	Piscinas Int.	Ténis	Ginásio	Golfe	Outras	Tipo de Certificação ou Qualidade
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	200	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	0	Sim	25	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	70	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Sim	60	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	3	Sim	150	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	5	Sim	200	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Não	---	0	Sim	70	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Sim	0	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	5	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Sim	40	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	hotel de 2 **
Não	---	0	Sim	60	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	6	Sim	200	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	2	Sim	50	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	100	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	
Sim	---	3	Sim	170	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	20	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Não	---	0	Sim	80	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	1	Sim	40	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	5	Sim	0	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	

Utilidade Turística	Imóvel Classificado de Interesse	Nº de Restaurantes	Salas de reunião	Capacidade das salas de reunião	SPA	Piscinas Ext.	Piscinas Int.	Ténis	Ginásio	Golfe	Outras	Tipo de Certificação ou Qualidade
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	7	Sim	856	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim	Local	2	Sim	25	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	Público	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	3	Sim	150	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	3	Não	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	3	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	9001:2008
Sim	---	2	Não	190	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	
Não	---	1	Sim	200	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	250	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	
Sim	---	1	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	3	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	128	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	50	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	5	Sim	1200	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	3	Sim	150	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	90	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	Nacional	1	Não	0	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	6	Sim	165	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	
Não	---	0	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Sim	45	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	4	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	1	Sim	150	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	50	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Sim	60	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	

Utilidade Turística	Imóvel Classificado de Interesse	Nº de Restaurantes	Salas de reunião	Capacidade das salas de reunião	SPA	Piscinas Ext.	Piscinas Int.	Ténis	Ginásio	Golfe	Outras	Tipo de Certificação ou Qualidade
Não	---	3	Sim	310	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	Público	3	Sim	350	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Sim	50	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	2	Não	140	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	7	Sim	900	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	1	Sim	50	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Não	---	4	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Sim	600	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	Nacional	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	3	Sim	55	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Sim	45	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	8	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	
Sim	---	2	Sim	173	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	4	Sim	120	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	
Sim	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	250	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	3	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	7	Sim	100	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	6	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	0	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	2	Sim	350	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	2	Não	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	3	Sim	200	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Sim	20	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	5	Sim	200	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	4	Sim	120	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Sim	---	2	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	35	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	4	Não	0	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	

Utilidade Turística	Imóvel Classificado de Interesse	Nº de Restaurantes	Salas de reunião	Capacidade das salas de reunião	SPA	Piscinas Ext.	Piscinas Int.	Ténis	Ginásio	Golfe	Outras	Tipo de Certificação ou Qualidade
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Sim	50	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	6	Sim	3000	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Sim	---	5	Sim	1000	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	2	Não	50	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	5	Sim	214	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Sim	---	1	Não	40	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Sim	100	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	
Sim	---	2	Sim	622	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	4	Sim	700	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	4	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Sim	---	2	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	50	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	60	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	3	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	
Sim	---	6	Sim	700	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	3	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	
Não	---	2	Sim	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	ISO9001
Sim	---	3	Sim	0	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	4	Sim	300	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Não	---	4	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	5	Sim	900	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	3	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	2	Não	0	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	3	Sim	70	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	ISO 9001:2000
Não	---	3	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	3	Sim	250	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	GREEN GLOBE
Sim	---	3	Não	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	

Utilidade Turística	Imóvel Classificado de Interesse	Nº de Restaurantes	Salas de reunião	Capacidade das salas de reunião	SPA	Piscinas Ext.	Piscinas Int.	Ténis	Ginásio	Golfe	Outras	Tipo de Certificação ou Qualidade
Sim	---	1	Sim	0	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	11	Sim	0	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Sim	---	2	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Sim	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	
Não	---	0	Não	0	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	0	Sim	150	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	
Sim	---	1	Sim	60	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Não	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	1	Não	0	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	
Sim	---	2	Não	0	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	
Sim	---	1	Sim	250	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	
Não	---	3	Sim	120	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável &Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	YELLOWTEL - HOTELARIA E TURISMO S A			Sim	Não	Não
	Carvoeiro Clube atividades turísticas Lda		2021	Sim	Não	Não
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		2020	Sim	Não	Não
	CONCEITOALGARVE - INVESTIMENTOS TURÍSTICOS\, LDA		2021	Sim	Não	Não
	Beraljezur - Hotelaria e Turismo, Lda.		2021	Não	Não	Não
	EPICWORLD HOTELARIA E TURISMO UNIPessoal LDA	Turismo de Portugal, I.P.,	2021	Sim	Não	Não
	xitaca da ria, lda		2021	Sim	Não	Não
	LONGEVITY WELLNESS WORLDWIDE, LDA	Outra,	2019	Sim	Não	Não
	Verão Garantido - Hotelaria e Turismo, Unipessoal, lda		2013	Sim	Não	Não
	COMMON FEELING LDA		2019	Sim	Não	Não
	ELITELMA REALIZACOES TURISTICAS LDA		2018	Sim	Não	Não
	GRAND ALGARVE, LDA	Turismo de Portugal, I.P.,	2019	Sim	Não	Não
	ALFREDO E BAPTISTA LDA	Outra,		Sim	Não	Não
	PARALELO & OBLIQUO, S.A.		2018	Não	Não	Não
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		2018	Sim	Não	Não
	INES VANESSA TERESA FORRA			Não	Não	Não
	MARQUES E CAIAMO LDA		1966	Sim	Não	Não
	SONEL ALGARVE - ACTIVIDADES TURISTICAS SA	Turismo de Portugal, I.P.,	2018	Sim	Não	Não
	Ferreira, Elvino & Constâncio, Lda		2013	Não	Não	Não
	ALVOR SANTA - EXPLORA??O TURISTICA S A		1991	Sim	Não	Não
	JUPITER MARINA - INDÚSTRIA HOTELEIRA, S.A.		2017	Sim	Não	Não
Certificado energético	Casa M. Lagos, Unipessoal, Lda.		2017	Sim	Não	Não
	PALMARES - COMPANHIA DE EMPREENDIMENTOS TURISTICO		2017	Sim	Não	Não
	SUN HOUSE II PROPERTY, LDA	Programa Operacional Regional do Algarve,	2017	Sim	Não	Não
	SGEHR			Sim	Não	Não
	SGEHR			Sim	Não	Não
	SGEHR			Sim	Não	Não
	HUB, S.A.		1988	Sim	Não	Não
	MOURASTOCK II – Investimentos Turísticos e Hotele		2016	Sim	Não	Não
	Manuel Augusto Tavares		1993	Não	Não	Não
	JJW PORTUGAL S A			Não	Não	Não
	Turismo Á Beira Rio - Guadiana Unipessoal, Lda		2017	Sim	Não	Não
	BEACHROBIN INVESTIMENTOS IMOBILIARIOS S A		2017	Sim	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável & Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A	Turismo de Portugal, I.P.,	2016	Sim	Não	Não
	DELFIN E SOARES LDA		1987	Não	Não	Não
	CONCEITOALGARVE - INVESTIMENTOS TUR?STICOS, LDA		2016	Sim	Não	Não
	Sun House Alfa, SA		1979	Sim	Não	Não
	PARKALGAR - HOTEIS E ALOJAMENTOS TUR?STICOS S.A.		2016	Sim	Não	Não
	RODOPIO DE CHARME - ACTIVIDADES TURISTICAS E HOTE			Sim	Não	Não
	Glamourfutur Unipessoal, Lda	Turismo de Portugal, I.P.,	2015	Sim	Não	Não
	CASTIOURA Lda		2015	Sim	Não	Não
	CASABLANCA SOC INVESTIMENTOS HOTELEIROS LDA		1984	Sim	Não	Não
	Apartamentos Iate, Lda.			Não	Não	Não
	Verde Amanhecer Lda		2014	Sim	Não	Não
	ZARCOTEL INDÚSTRIA HOTELEIRA S A		1989	Sim	Não	Não
	Caddyrooms Lda.		2005	Sim	Não	Não
	Glamourfutur Unipessoal, Lda			Sim	Não	Não
	EMPRENDIMENTOS TURISTICOS QUINTA DOS CEDROS S A		2008	Sim	Não	Não
	EUROSUN HOLIDAYS LDA			Sim	Não	Não
	AMIN E HAVADGY LDA		1965	Sim	Não	Não
	KINGSWOOD - PROPRIEDADES UNIPessoal LDA		1997	Sim	Não	Não
	A.G.T SA		2002	Sim	Não	Não
	PRIFALÉSIA-Construção e Gestão de Hotéis, SA	AICEP,		Sim	Não	Não
	HOTEIS DE CHARME SA	Turismo de Portugal, I.P.,	2011	Sim	Não	Não
	Fundação INATEL		2013	Sim	Não	Não
	SOLAR DE MOS EXPLORA??O E CONSTRU??O TURISTICA LDA		1997	Sim	Não	Não
	COPTA - COMPANHIA PORTUGUESA DE TURISMO DO ALGARV		2013	Sim	Não	Não
	WINSAS UNIPessoal LDA		1987	Sim	Não	Não
	Fundação INATEL			Sim	Não	Não
	EMPRESA DE EXPLORACAO HOTELEIRA SALEMA PRAIA LDA		1992	Sim	Não	Não
	RESIDENCIAL ZAWAIA UNIPessoal LDA		1967	Não	Não	Não
	G H I GEST?O HOTELEIRA IMOBILIARIA LDA		2000	Sim	Não	Não
	G H I GEST?O HOTELEIRA IMOBILIARIA LDA		1993	Sim	Não	Não
	5 SITES CABANAS - HOTELARIA SERVI?OS E IMOBILIARI		1990	Sim	Não	Não
	OTEMINEX LDA		1999	Não	Não	Não
	COPTA - COMPANHIA PORTUGUESA DE TURISMO DO ALGARV		2013	Sim	Não	Não
	Maximino Barata e Filhos, Lda		1993	Sim	Não	Não
	BIDEZANOVE GEST?O HOTELEIRA E SIMILARES LDA		1987	Sim	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável & Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	BIDEZANOVE GEST?O HOTELEIRA E SIMILARES LDA		1997	Sim	Não	Não
	Algarosa - Sociedade Gestora de Hotéis, Lda		2012	Sim	Não	Não
	Growing Together - Administração de Empreendimentos Turísticos, S.A.		2012	Sim	Não	Não
	VALE TELHA HOTELARIA E TURISMO LDA		1985	Sim	Não	Não
	ALTETUR SOC INVESTIMENTOS E EXPLORACAO TURISTICA		1993	Sim	Não	Não
	LUSOTEL - IND?STRIA HOTELEIRA S.A.		1968	Sim	Não	Não
	Jumpvalue Lda.		2001	Sim	Não	Não
	TURMUGE II - EXPLORA??O TURISTICA E HOTELEIRA LDA			Sim	Não	Não
	A G T SOC GEST?O E TURISMO SA		1990	Sim	Não	Não
	Goldtur-Hotéis e Turismo, SA			Sim	Não	Não
	IMOGLOBO URBANIZACAO E LOTEAMENTO LDA		2002	Não	Não	Não
	SOMANIM SOC MANUTENCAO IMOVEIS SA		2012	Sim	Não	Não
	ANTONIO GOMES LDA		1965	Sim	Não	Não
	MOURASTOCK - INVESTIMENTOS IMOBILI?RIOS, S.A.		5	Sim	Não	Não
	Green Symbiosis Lda		2007	Sim	Não	Não
	Behindhorizon, Lda			Sim	Não	Não
	Behindhorizon, Lda			Não	Não	Não
	SOC TURISTICA PENINA SA		1966	Sim	Não	Não
	Areia Rosada Hotelaria, Lda		1991	Sim	Não	Não
	RESIDENCIAL PAIVA	Turismo de Portugal, I.P.,	1982	Sim	Não	Não
	Feliz Augusto, Lda.			Sim	Não	Não
	OCEANICO LUSOIRLANDES - INVESTIMENTOS IMOBILIARIO		2011	Sim	Não	Não
	L BARRETO & M BARATA LDA		1968	Sim	Não	Não
	MOGAL INVESTIMENTOS HOTELEIROS E TURISTICOS SA		2003	Sim	Não	Não
ISO14001/2015 e Travel Life	Follow Coordinate Hotels Portugal, Unipessoal, Lda.		2006	Sim	Não	Não
	DETAILS - HOTELS & RESORTS SA		1977	Sim	Não	Não
	BRIJOFI EMPREENDIMENTOS TURISTICOS LDA		1986	Sim	Não	Não
	KRRK S A		2011	Sim	Não	Não
	GARDEN PALACE S A		2011	Sim	Não	Não
	MOURA BRISA, LDA.	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	DETAILS - HOTELS & RESORTS SA			Sim	Não	Não
	UNSTOPPABLE DYNASTY LDA			Não	Não	Não
	IMOPRISANDRE-CONSTRUÇÃO, GESTÃO E ADMINISTRAÇÃO DE IMÓVEIS, S.A.		2011	Sim	Não	Não
	Lisaltur, Lisboa Algarve Turismo, S. A		1986	Sim	Não	Não
	Quinta Jacintina, Lda		2011	Sim	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável & Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	SUNSEASAND S A	Turismo de Portugal, I.P.,	2011	Sim	Não	Não
	ADELAIDE MARIA PEREIRA CAVACOSANTOS			Sim	Não	Não
	HOTEL BEMVINDO - GEST'ÃO HOTELEIRALDA		1997	Sim	Não	Não
	Hotel Don Rodrigues Algarve, Lda		1986	Sim	Não	Não
	HDP ALGARVE - HOT?IS DE PORTUGAL, S.A.	Turismo de Portugal, I.P.,	2010	Sim	Não	Não
	NAVOTEL - EMPREENDIMENTOS IMOBIL?RIOS E TUR?STIC	Turismo de Portugal, I.P.,	1966	Sim	Não	Não
	AVENIDA PRAIA SOC TURISTICA E HOTELEIRA LDA		1988	Não	Não	Não
	Seiva, Sociedade de Gestão Hoteleira, Lda		1992	Sim	Não	Não
	Videca-Construções e Turismo Lda.		1994	Sim	Não	Não
	DOM PEDRO - INVESTIMENTOS TURISTICOS S A		1976	Sim	Não	Não
	VILA VITA PORTUGAL ACTIVIDADES TURISTICAS HOTELEI		1993	Sim	Não	Não
	SOC TURISTICA VASCO GAMA SA		1960	Sim	Não	Não
	DOM PEDRO - INVESTIMENTOS TURISTICOS S A		1985	Sim	Não	Não
	Alto da Colina - Construções, SA		2011	Sim	Não	Não
	DOM PEDRO - INVESTIMENTOS TURISTICOS S A		1988	Sim	Não	Não
	Sousa Investimentos Turísticos Lda		2005	Não	Não	Não
	NATURIMAR SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTICOS, LDA.			Sim	Não	Não
	INTERLUXHOTEL GEST'ÃO HOTELEIRALDA		1995	Sim	Não	Não
	HELEAR INVESTIMENTOS HOTELEIROS SA		1994	Não	Não	Não
	CHEERFULWAY LDA		1988	Sim	Não	Não
	Glamourfutur Unipessoal, Lda		1987	Não	Não	Não
	HOTEL ALBA ACTIVIDADES HOTELEIRAS LDA		1996	Sim	Não	Não
	COLINA SOLPRAIA EMPREENDIMENTOS TURISTICOS LDA		1992	Não	Não	Não
	CARTHAGE HOTELS, UNIPessoal LDA.		1969	Sim	Não	Não
	BALINVER - BALEAR DE INVERSIONES LUSAS UNIPessoal		2011	Sim	Não	Não
	BAJOMICO ORGANIZACOES HOTELEIRAS E SIMILARES LDA		1973	Sim	Não	Não
	SWEET COUNTRY - HOTELS LDA			Sim	Não	Não
	VALE DO GARRAO URBANIZACAO E CONSTRUCAO LDA		1992	Sim	Não	Não
	VALE DO GARRAO URBANIZACAO E CONSTRUCAO LDA		1998	Sim	Não	Não
	ALPINUS SOC HOTELEIRA SA		2003	Sim	Não	Não
	STAROTEIS - SOCIEDADE HOTELEIRA, S.A.		1992	Sim	Não	Não
	CASCATA DE SONHOS UNIPessoal LDA		2003	Sim	Não	Não
	Monica & Barreto SA			Sim	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável & Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	José Maria Guerreiro Viegas	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	SOC INVESTIMENTOS HOTELEIROS D SANCHO SA	Turismo de Portugal, I.P.,	1973	Sim	Não	Não
	HOTMANAGEMENT EXPLORA??O E GEST?O HOTELEIRA LDA		2002	Sim	Não	Não
	LINDAFALUA ACTIVIDADES HOTELEIRAS SA	Turismo de Portugal, I.P.,	1963	Sim	Não	Não
	CERRO DA MARINA EXPLORACOES TURISTICAS E HOTELEIR		2010	Sim	Não	Não
	SEEC SOC DE EXPLORA??O HOTELEIRA E SIMILARES LDA		1964	Sim	Não	Não
	Gesminta, Lda.		1989	Sim	Não	Não
	AQUALUZ - TURISMO E LAZER LDA (AQUALUZ-TURISMO E			Sim	Não	Não
	Staroteis-Sociedade Hoteleira, S.A.		1993	Sim	Não	Não
	Details - Hotels & Resorts S.A.			Sim	Não	Não
	ALNOORGEST - GESTÃO E ACTIVIDADES HOTELEIRAS S A		1994	Sim	Não	Não
	Monica e Barreto Lda.		1985	Sim	Não	Não
	Solverde-Sociedade de Investimentos Turísticos da		1967	Sim	Não	Não
	Summer Portugal Resorts, SA		2005	Sim	Não	Não
	Alto da Colina - Construções, SA		2009	Não	Não	Não
	ALBOLTUR SOCIEDADE HOTELEIRA LDA		2009	Sim	Não	Não
	SOLPLENO HOTELARIA E TURISMO S A		1977	Sim	Não	Não
	Behindhorizon, Lda		2001	Sim	Não	Não
	Behindhorizon, Lda	Turismo de Portugal, I.P.,	2004	Sim	Não	Não
	Falésia Hotel, S.A.		1993	Sim	Não	Não
GREEN KEY	VICFALÉSIA - SOCIEDADE HOTELEIRA, S.A.		2006	Sim	Não	Não
	STAROTEIS - SOCIEDADE HOTELEIRA, S.A.		1987	Sim	Não	Não
	Yellowtel - Hotelaria e Turismo SA			Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	SOL E PRAIA ACTIVIDADES TURISTICAS S A			Sim	Não	Não
	ALCATRUZ SOC HOTELEIRA LDA		2002	Sim	Não	Não
	PORTO BAY ALGARVE S A		1998	Sim	Não	Não
Eco-Hotel	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	STAROTEIS - SOCIEDADE HOTELEIRA, S.A.		1999	Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável &Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Med idas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	J?PITER ALBUFEIRA - INDÚSTRIA HOTELEIRA, S.A.	AICEP, Programa Operacional Regional do Algarve,	1978	Sim	Não	Não
	Just Stay Hotels, S.A.	Turismo de Portugal, I.P.,	2007	Sim	Não	Não
GREEN KEY	ROCHORIENTAL - SOCIEDADE HOTELEIRA S A		1989	Sim	Não	Não
	Bernardino Gomes - Gestão Hoteira, S.A.		2002	Sim	Não	Não
	GRAMPIAM INVESTIMENTOS HOTELEIROS SA		1988	Sim	Não	Não
GREEN KEY	EVA SOC HOTELEIRA SA		1966	Sim	Não	Não
	Sagres Surf Lodge, Lda.		2003	Não	Não	Não
	EUROSUN HOLIDAYS LDA			Sim	Não	Não
	ALTO QUINTAO HOTEIS E APARTAMENTOS LDA		1989	Sim	Não	Não
	ALTO QUINTAO HOTEIS E APARTAMENTOS LDA		2006	Sim	Não	Não
	PITANGASOL - COMERCIO E TURISMO LDA		1972	Sim	Não	Não
	CURADO E FERNANDO SOC DE EXPLORACAO TURISTICA, LDA	Turismo de Portugal, I.P.,	1993	Não	Não	Não
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		2004	Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
GREEN KEY	MARIA NOVA - SOCIEDADE HOTELEIRA, S.A.		2002	Sim	Não	Não
	SANTMORE SOCIEDADE DE GEST?O TURISTICA LDA		2003	Sim	Não	Não
	OPH - MANAGEMENT COMPANY, UNIPESSOAL, LDA			Sim	Não	Não
	VAGATUR, LDA		2001	Sim	Não	Não
	STAROTEIS - SOCIEDADE HOTELEIRA, S.A.		2009	Sim	Não	Não
	Algartemático – Gestão e Inovação Turística S.A.		2005	Sim	Não	Não
	Bernardino Gomes - Gestão Hoteira, S.A.		2010	Sim	Não	Não
	Algartemático – Gestão e Inovação Turística S.A.		2001	Sim	Não	Não
	MONTINHO DE MONCHIQUE, S.A.		2010	Sim	Não	Não
	Celoli - Actividades Turísticas, Lda.		2011	Sim	Não	Não
	JUPITER - INDUSTRIA HOTELEIRA SA	Turismo de Portugal, I.P.,	1968	Sim	Não	Não
	CERRO MAR II LDA		2009	Sim	Não	Não
earth check	MEMMO BALEEIRA - HOTELARIA E TURISMO S A	Turismo de Portugal, I.P.,		Sim	Não	Não
	RESID?NCIAS BOA VISTA DO ALGARVE, S.A.		1962	Sim	Não	Não
Travelife	ROBINSON HOTELS PORTUGAL S A		2008	Sim	Não	Não
	MONIQUE LOUISETTE BERTON FERREIRA DE OLIVEIRA		1988	Não	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável & Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Med idas Covi d-19
	HOT?IS BELVER - MANAGEMENT HOTELEIRO E TUR?STICO		1973	Sim	Não	Não
	N & L Hotéis. Lda.		1982	Sim	Não	Não
	BERNARDO & CANADA LDA	Turismo de Portugal, I.P.,	1992	Sim	Não	Não
	Details - Hotels & Resorts, SA		2003	Sim	Não	Não
	DHJ Lagos Lda		1979	Não	Não	Não
	L. Barreto & M. Barata, Lda.		1965	Sim	Não	Não
	Vagatur - Sociedade de Exploração Turística e Hoteleira, Lda.		1996	Sim	Não	Não
Verdoreca	HOTEL BALTUM EXPLORACOES HOTELEIRAS SA		1967	Sim	Não	Não
	JORGE PONTES LDA			Sim	Não	Não
	MARLAGOS INICIATIVAS TURISTICAS SA	Outra,	2001	Sim	Não	Não
	LOGICALTULIP LDA		1999	Sim	Não	Não
	marinoteis-sa		1987	Sim	Não	Não
	Minor Luxury Hotels Vilamoura, S.A.	AICEP,	2009	Sim	Não	Não
	HOTELAGOS, S.A.		2004	Sim	Não	Não
	HOTELAGOS, S.A.		1967	Sim	Não	Não
	KRRK S A	Turismo de Portugal, I.P., Outra,	2009	Sim	Não	Não
	HARMONIOUS FRONTIER LDA		2009	Sim	Não	Não
	ELEGANT FAMILY HOTELS SAGRES - EMPREENDIMENTOS TU		2010	Sim	Não	Não
	Rio Laranja Empreendimentos Turísticos Lda.		2010	Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC			Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,	2002	Sim	Não	Não
	VILA GALE - SOCIEDADE DE EMPREENDIMENTOS TURISTIC	Turismo de Portugal, I.P.,	2009	Sim	Não	Não
	SGEHR			Sim	Não	Não
	VALE MANGUDE - EXPLORA??ES HOTELEIRAS S A		2009	Sim	Não	Não
	TRIBUTO REVELAÇÃO HOTEL UNIPessoal LDA			Sim	Não	Não
	NAVOTEL - Empreendimentos Imobiliários e Turístic		1997	Sim	Não	Não
	V VITORIA LDA		1987	Sim	Não	Não
	krhotels		1987	Sim	Não	Não
	COLINA DOS MOUROS - HOTELARIA S A		2002	Sim	Não	Não
	CONFORHOTEIS - GEST?O DE HOTEIS LDA		2000	Sim	Não	Não
	CONFORHOTEIS - GEST?O DE HOTEIS LDA		1993	Sim	Não	Não
	SITSV SA	Turismo de Portugal, I.P.,	1989	Não	Não	Não
	Gracer SA		1973	Sim	Não	Não
	Glamourfutur Unipessoal, Lda		1975	Sim	Não	Não
	Bernardino Gomes - Gestão Hoteira, S.A.		2004	Sim	Não	Não

Tipo de Certificação Ambiental	Entidade Exploradora	Entidades Públicas Financiadoras	Ano Abertura	Estab.Saudável & Seguro	Aloj a Estu d 2020 /21 - Medidas Covi d-19	Outr os Usos - Medidas Covi d-19
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		1972	Sim	Não	Não
ISO14001	FAROBAY, Lda.		1993	Sim	Não	Não
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		1983	Sim	Não	Não
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		1968	Sim	Não	Não
	SALVOR SOC INVESTIMENTO HOTELEIRO S A		1976	Sim	Não	Não
	Sotal SA		1991	Sim	Não	Não
	FALESIA - URBANIZAÇÃO DAS PRAIAS DO ALGARVE\, S.A.		2008	Sim	Não	Não
	Enseadas e Falésias - Investimentos Turísticos, SA		2008	Sim	Não	Não
ISO 14001:2004	ALÍSIOS II - IMOBILIÁRIA E TURISMO S.A.		1990	Sim	Não	Não
	Gracer SA		1972	Sim	Não	Não
GREEN GLOBE	CLUB MEDITERRANNEE SA		1986	Sim	Não	Não
	FALESIA - URBANIZAÇÃO DAS PRAIAS DO ALGARVE\, S.A.		2008	Sim	Não	Não
	FORTE S JOAO SOC IMOBILIARIA E TURISTICA SA		2002	Sim	Não	Não
	UNITED INVESTMENTS PORTUGAL - EMPREENDIMENTOS TU		1989	Sim	Não	Não
	DETAILS - HOTELS & RESORTS SA		2009	Sim	Não	Não
	FLORIOURA COMPRA E VENDA DE IMOVEIS LDA			Sim	Não	Não
	VICENTINA APARTHOTEL LDA		2009	Sim	Não	Não
	HORIZONTES RENOVADOS LDA		2009	Sim	Não	Não
	Hotel Zodíaco, Lda.		1986	Sim	Não	Não
GREEN KEY	Alditurismo - Exploração Turística SA		2004	Sim	Não	Não
	Filipe Contreiras Unipessoal, Lda.		1992	Sim	Não	Não
	Gomes e Gomes Lda		1990	Sim	Não	Não
	OASIS SPIRIT - LDA		2008	Sim	Não	Não
	Albufeira Hotel Gmbm e Co Betriebs Kg		1974	Sim	Não	Não
	SOARES E NETO LDA		1965	Sim	Não	Não
	OCTUR ORGANIZAÇÕES E CONSTRUÇÕES TURISTICAS DO AL		1998	Sim	Não	Não

**ANEXO 3: Dormidas registadas em EH no Algarve (2018-
2021)**

Quadro extraído em 20 de Novembro de 2021 (14:35:43)

<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2013)				
		Setembro de 2021		Ag
		Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º
Algarve	15	798427	394992	1099492

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico)

Nota(s):

(1) Janeiro 2021 - Agosto 2021 - dados provisórios; Setembro 2021 - dados preliminares.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas

Sinais convencionais:

...: Dado confidencial

Última atualização destes dados: 29 de outubro de 2021

Agosto de 2021		Julho de 2021		Junho de 2021		Maio de 2021
Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	
596661	628972	335801	523463	238266	246158	

o); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Agosto de 2021	Abril de 2021		Março de 2021		Fevereiro de 2021	
Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º
84722	47526	22782	17475	12501	11585	9842

	Janeiro de 2021		Dezembro de 2020		Novembro de 2020	
Hotéis	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
	27135	14218	55386	22818	65742	32099

	Outubro de 2020		Setembro de 2020		Agosto de 2020		Julho de 2020
Hotéis	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
	322412	132773	606494	313034	809135	466698	413151

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos

Julho de 2020	Junho de 2020		Maio de 2020		Abril de 2020
Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º
222366	113307	61765

Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal

Período de referência dos dados (1)						
Julho de 2020	Março de 2020		Fevereiro de 2020		Janeiro de 2020	
Tipo (alojamento turístico) (2)						
Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º
...	192029	131886	336359	221763	207768	153986

Pontos	Dezembro de 2019		Novembro de 2019		Outubro de 2019	
	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
	230698	151854	336435	188866	802892	442987

Pontos	Setembro de 2019		Agosto de 2019		Julho de 2019		Junho de 2019
	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
	1054719	560334	1320737	758091	1143873	667889	976129

Abril de 2019		Maio de 2019		Abril de 2019		Março de 2019	
Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º
536152	833494	453561	733805	417025	439768	417025	439768

Abril de 2019		Fevereiro de 2019		Janeiro de 2019		Dezembro de 2018	
Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis-apartamentos N.º	Hotéis N.º
262595	269443	190702	188429	139540	198748	137005	198748

	Novembro de 2018		Outubro de 2018		Setembro de 2018	
ntos	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º	Hotéis N.º	Hotéis- apartamentos N.º
	294687	174603	784895	433773	991501	528994

**ANEXO 4: Dormidas realizadas no mês de agosto no Algarve
(2017-2020)**

Quadro extraído em 26 de Novembro de 2021 (12:08:30)

<http://www.ine.pt>

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal										
	Período de referência dos dados (1)										
	Setembro de 2021		Agosto de 2020		Agosto de 2019		Agosto de 2018		Agosto de 2017		
	Tipo (alojamento turístico) (2)										
	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	Hotéis	Hotéis-apartamentos	
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Algarve	15	798427	394992	809135	466698	1320737	758091	1257780	718590	1268616	725668

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Mensal - INE, Inquérito à permanência de hóspedes na hotelaria e outros alojamentos

Nota(s):

(1) Janeiro 2021 - Agosto 2021 - dados provisórios; Setembro 2021 - dados preliminares.

(2) Alojamento local com 10 ou mais camas

Última atualização destes dados: 29 de outubro de 2021

ANEXO 5: 1ª Listagem dos Agentes Culturais

Agentes Culturais do Algarve

Nome	Concelho
ALGARTES — ASSOCIAÇÃO PARA A PROMOÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA MÚSICA ERUDITA NO ALGARVE	Vila Real de Santo António
A GAVETA – ASSOCIAÇÃO CULTURAL E PESQUISA TEATRAL	Portimão
A Moira - Associação de Defesa e Promoção do Património do Concelho de Alcoutim	Alcoutim
A.S.TA (Associação de Artes e Sabores de Tavira)	Tavira
Academia de Música de Lagos	Lagos
Academia de Música de Portimão	Portimão
ACASO – Associação Cultural e de Apoio Social de Olhão	Olhão
AcdFerraquido	Lagoa
ACRODA – Associação Cultural e Recreativa de Olhos de Água	Albufeira
AGA - Associação de Guitarra do Algarve	Faro
AGECAL - Associação de Gestores Culturais do Algarve	Faro
Alfa Fotografia	Faro
Algarve Film Commission	Faro
Aliança Francesa Algarve	Faro
Amarelarte, Associação Cultural e Recreativa	Faro
Ao Luar Teatro, Ideias Culturais	Loulé
AORCA- Associação de Observação Regeneração e Criação na Atualidade	Lagos
Apatris 21 - Associação de Portadores de Trissomia 21 do Algarve	Faro
APEXA - Associação de Apoio à Pessoa Excepcional do Algarve	Albufeira
APOS-Associação de Valorização do Património Cultural e Ambiental de Olhão	Olhão
ARCA - Associação Recreativa e Cultural do Algarve	Faro
Armação do Artista associação cultural	Tavira
ArQuente Associação Cultural	Faro
Arraial Associação Onda Sólida	Tavira
Artadentro – Arte Contemporânea – Associação	Faro
ASCA - Associação Social e Cultural de Almancil	Loulé
ASCRATIA – Associação Sócio-Cultural e Recreativa dos Amigos da Terceira Idade Albufeira	Albufeira
Aspas Espontâneas - Associação Cultural de Albufeira	Albufeira
Associação de Acordeão do Algarve	Albufeira
Associação Oficina de Planeamento e Participação	Faro
Associação de Acordeão Garvefole	Loulé
Associação Académica da Universidade do Algarve	Faro
Associação Almadrava Rcssl	Tavira
Associação Cultural e Desportiva Colégio Bernardette Romeira	Olhão
Associação Plutão de Verão	Olhão
Associação Al-Portel	S. Brás de Alportel
Associação Artesãos do Algarve	Lagoa
Associação Barronexe	
Associação Charola Amizade Estoense	Faro
Associação Cultural Artística de Tavira - ACAT	Tavira
Associação Cultural de Boliqeime	Loulé
Associação Cultural de Música Tradicional "Cante Andarilho"	S. Brás de Alportel
ASSOCIAÇÃO CULTURAL RE-CRIATIVA REPUBLICA 14	Olhão
ASSOCIAÇÃO DESPORTIVA E RECREATIVA – CENTRO CULTURAL E SOCIAL QUINTA DE S. PEDRO	Lagoa
Associação Cultural Desportiva Che Laçoense	Lagoa
Associação Cultural Memo	Monchique
Associação Cultural Música XXI	Faro
Associação Cultural Recreativa de Luz de Tavira	Tavira
Associação Cultural Sambrasense	S. Brás de Alportel
Associação Balsa Luzense	Tavira
Associação Cultural Dancenema	Portimão
Associação Cultural, Recreativa e Desportiva Nexense	Faro
Associação de Defesa do Património Histórico e Arqueológico de Aljezur	Aljezur
Associação Desportiva e Cultural da Raposeira	Vila do Bispo
Associação dos Amigos da Cortelha	Loulé
Associação Filarmónica de Faro	Faro
Associação Foz do Éta	Tavira
Associação Guitarra Portuguesa com Futuro	Faro
Associação Humanitária dos Bombeiros de Aljezur	Aljezur
Associação in loco	S. Brás de Alportel
Associação Outsiders Art and Dance Studios	Olhão
Associação Internacional de Paremiologia	Tavira
Associação Recreativa e Cultural de Músicos	Faro
Associação Regional das Filarmónicas do Algarve	Faro
Associação Terras do Baixo Guadiana	Alcoutim
Associação Um Quarto Escuro	Vila Real de Santo António
Banda da Sociedade Filarmónica Artistas de Minerva de Loulé	Loulé
BCC-Beliaev Centro Cultural	Faro
BÓIA-ASSOCIAÇÃO CULTURAL	Lagoa
CINEMALUA – ASSOCIAÇÃO CULTURAL	Tavira
Casa da Cultura António Bentes	S. Brás de Alportel
Casa da Cultura de Loulé	Loulé
Casa das Artes de Tavira	Tavira
Casa do Povo da Conceição de Faro	Faro
Casa do Povo de Olhão	Olhão
Casa do Povo de S. Bartolomeu de Messines	Silves
CasaBranca AC	Lagos
Centro Ciência Viva do Algarve	Faro
Centro Cultural São Lourenço	Loulé

Nome	Concelho
Centro de estudos marítimos e arqueológicos de Lagos	Lagos
Centro Social e Comunitário de Vale Silves	Loulé
Cineclubes Faro	Faro
Cineclubes Tavira	Tavira
Cívica Cidadania	Faro
Clube Artístico Lacobrigense	Lagos
Clube de Tavira	Tavira
Clube Recreativo Cabanense	Tavira
Clube Recreativo e Cultural Gorjonense	Faro
Conservatório de Albufeira	Albufeira
Conservatório de Música de Loulé	Loulé
Conservatório de Música de Olhão	Olhão
Conservatório de Música e Artes de Lagos	Lagos
CONSERVATÓRIO DE PORTIMÃO - JOLY BRAGA SANTOS	Portimão
Conservatório Regional do Algarve Maria Campina	Faro
Corpodehoje	Loulé
CUNEO – SULARTE ASSOCIAÇÃO CULTURAL	Portimão
DeVIR (CAPa_Centro de Artes Performativas do Algarve)	Faro
Elos clube de faro	Faro
Em papel Perfumado	Faro
Escola de Dança Lagos	Lagos
FERACULTUR - Associação Cultural	Faro
Folha de Medronho - Associação de Artes Performativas	Loulé
Fundação António Aleixo	Loulé
Fundação Manuel Viegas Guerreiro	Loulé
Fundação Pedro Ruiivo	Faro
Fungo Azul – Associação Cultural	Monchique
Geonauta Associação cultural Científica Ambiental	Loulé
Gimnásio Clube de Faro	Faro
Grupo Coral Adáquio	Portimão
Grupo Coral de Lagos	Lagos
Grupo Coral de Portimão	Portimão
Grupo Coral Ossónoba	Faro
Grupo de Cantares Cachopo "Seara de Outono"	Tavira
GAMP – Grupo de Amigos do Museu de Portimão	Portimão
Grupo de dinamização cultural de machados	S. Brás de Alportel
Grupo Etnográfico da Serra do Caldeirão	Loulé
Grupo Recreativo Folclórico Amador do Roçil	Aljezur
Ideias do Levante - Associação Cultural	Lagoa
Instituto de Cultura de Portimão	Portimão
JAT -Coletivo Janela Aberta Teatro – Associação Cultural	Faro
LAC - Laboratório de Atividades Criativas	Lagos
Lais de Guia – Associação Cultural do Património Marítimo	Tavira
Lavrar o Mar	Aljezur/Monchique
Lions Clube de Lagoa	Lagoa
MANDACARU - COOPERATIVA DE INTERVENÇÃO SOCIAL E CULTURAL, CRL	Faro
MÁKINA DE CENA, ASSOCIAÇÃO CULTURAL	Loulé
MOJU – Associação Movimento Juvenil em olhão	Olhão
Museu Museu do Traje do Algarve	S. Brás de Alportel
Modos o Olhares	
NA MOUCHE - ASSOCIAÇÃO CULTURAL	Faro
O Monchiqueiro - Grupo de Dinamização Cultural	Monchique
O Corvo e a Raposa Associação Cultural	Vila do Bispo
OJA Orquestra de Jazz do Algarve	Lagos
Orquestra Clássica do Sul	Faro
Partilha Alternativa – Associação	Tavira
Questão Repetida – Associação	Faro
QRER – Cooperativa para o Desenvolvimento dos Territórios de Baixa Densidade	Loulé
Racal clube de Silves	Silves
Rancho Folclórico Casa do Povo de Boliqueime	Loulé
Rancho Folclórico da Luz	Tavira
Rancho Folclórico de Faro	Faro
Rancho folclórico de Santo Estevão Tavira	Tavira
Rancho Folclórico de São Bartolomeu de Messines	Silves
Rancho folclórico do calvário	Lagoa
Rancho Típico Sambrasense	S. Brás de Alportel
Rock Da Baixamar Associação	Tavira
Rotary Club de Lagos	Lagos
Rotary International de LAGOA	Lagoa
Sociedade Banda de Tavira	Tavira
Sociedade Filarmónica Lacobrigense 1.º de Maio	Lagos
https://www.facebook.com/sociedadefilarmonicaportimonense/	Portimão
Sociedade Musical de Recreio Paderne	Albufeira
Sociedade Orfeónica de Amadores de Música e Teatro Tavira	Tavira
Sociedade Recreativa Artística Farense - "Os Artistas"	Faro
Sociedade Recreativa Bordeirense – Faro	Faro
Sociedade Recreativa Capricho Estombarense	Lagoa
Sociedade Recreativa Musical Luzense	Tavira
Sociedade Recreativa Santo Estêvão	Tavira
Sociedade Vencedora Recreativa Desportiva E Cultural Ferragudense	Lagoa
TIPO - Teatro Infantil de Portimão	Portimão
TEL – Teatro Experimental de Lagos	Lagos
Tertúlia – Associação Socio cultural de Aljezur	Aljezur
Vicentina - associação para o desenvolvimento do sudoeste	Lagos

Nota. Solicitamos a todos os Agentes Culturais do Algarve que não estejam nesta listagem que nos enviem os seus dados para geral@culturalg.gov.pt

Fonte: DRC do Algarve (Consultado em: <http://www.culturalg.pt/pt/agentes-culturais> (28/12/2021))

ANEXO 6: 2ª Listagem dos Agentes Culturais

Agentes Culturais do Algarve

Albufeira

Nome	Contacto	Área
ACRODA – Associação Cultural e Recreativa de Olhos de Água	geral@ipss-acaso.org	
ASCRATIA– Associação Sócio-Cultural e Recreativa dos Amigos da Terceira Idade Albufeira		
Aspas Espontâneas - Associação Cultural de Albufeira	aspasespontaneas@gmail.com	Artes Performativas e Artes Plásticas
Associação de Acordeão do Algarve	associacaoacordeao.algarve@gmail.com	Música
Conservatório de Albufeira	secretaria@conservatoriodealbufeira.org	Música
Sociedade Musical de Recreio Paderne	musical.paderne@gmail.com	Música

Alcoutim

Nome	Contacto	Área
A Moira - Associação de Defesa e Promoção do Património do Concelho de Alcoutim		Património
Associação Terras do Baixo Guadiana	geral@atbaixoguadiana.pt	Desenvolvimento Local

Aljezur

Nome	Contacto	Área
Associação de Defesa do Património Histórico e Arqueológico de Aljezur	adpha@sapo.pt	Património
Grupo Recreativo Folclórico Amador do Rogil	espacoculturalrogil@gmail.com	Cultura Popular /Artes Plásticas
Lavr o Mar Cooperativa Cultural CRL	info@lavramar.pt	Artes Performativas
Tertúlia – Associação Socio cultural de Aljezur	tertulha.associacao@gmail.com	Artes Performativas

Faro

Nome	Contacto	Áreas
AGA - Associação de Guitarra do Algarve	aga.algarve@gmail.com	Música
AGECAL - Associação de Gestores Culturais do Algarve	agecalgarve@gmail.com	Património
Alfa Associação de Fotografia	info@alfa.pt	Fotografia
Algarve Film Commission	info@algarvefilm.com	Cinema
Alliance Française de l'Algarve	algarve@alliancefr.pt	Cultura francesa
Amarelarte. Associação Cultural e Recreativa	amarelarte2011@gmail.com	Artes Performativas e Artes Plásticas
Ao Luar Teatro. Ideias Culturais	aoluarteatro@gmail.com	Teatro
ARCA - Associação Recreativa e Cultural do Algarve	arca.algarve@gmail.com	Intervenção social e cívica
ArQuente Associação Cultural	arquente@gmail.com	Artes Performativas
Artadentro – Arte Contemporânea	artadentro@hotmail.com	Artes Plásticas
Associação Oficina de Planeamento e Participação	geral@oficina.org.pt	Cidadania e Participação
Associação Charola Amizade Estoense	j.oxiela@hotmail.com	Cultura Popular
Associação Cultural Música XXI	musicaxxi@gmail.com	Música
Associação Cultural, Recreativa e Desportiva Nexense		Cultura Popular
Associação Filarmónica de Faro	geralaffaro@gmail.com	Música
Associação Guitarra Portuguesa com Futuro	joacuna@gmail.com	Música
Associação Recreativa e Cultural de Músicos	arcmusicos@gmail.com	Música
BCC-Beliaev Centro Cultural	bcc.cultural@gmail.com	Dança
Casa do Povo da Conceição de Faro	casa.povo.conceicao.faro@hotmail.com	Cultura Popular
Centro Ciência Viva do Algarve	info@ccvalg.pt	Ciência
Cineclubes Faro	cineclubefaro@gmail.com	Cinema
Cívica - Associação para o Aprofundamento da Cidadania	civisadc@gmail.com	Cidadania e participação
Clube Recreativo e Cultural Gorjonense	-	Cultura popular
Conservatório Regional do Algarve Maria Campina	conservatoriodoalgarve@gmail.com	Música
DeVIR.CAPA Centro de Artes Performativas do Algarve)	devir-capa@devir-capa.com	Artes Performativas
Elos clube de faro	-	
Em papel Perfumado - Associação Cultural	empapelperfumado@gmail.com	Música
FERACULTUR - Associação Cultural	producao@afara.pt	Teatro
Fundação Pedro Ruivo	fundpruivo@gmail.com	
Gimnásio Clube de Faro	ginasioclubefaro@gmail.com	
Grupo Coral Ossónoba	ossonoba@coralossoyoba.com	Música
JAT -Colectivo Janela Aberta Teatro – Associação Cultural	colectivojat@gmail.com	Teatro
MANDACARU - Cooperativa de Intervenção Social e Cultural. CRL	coop.mandacaru@gmail.com	Artes Plásticas e Digitais
NA MOUCHE - Associação Cultural	namouche.associacaocultural@gmail.com	Artes Plásticas
Orquestra de Jazz do Algarve	orquestrajazzalgarve@gmail.com	Música
AMA- Associação Musical do Algarve (Orquestra Clássica do Sul)	info@ocs.pt	Música
Grupo Folclórico de Faro	grupofaro@hotmail.com	Cultura popular
Sociedade Recreativa Artística Farense - "Os Artistas"	sraf@sraf.pt	Música
Sociedade Recreativa Bordenense – Faro	sociedaderecreativabordeirens@gmail.com	Cultura Popular
Modos o Olhares - Associação Cultural	modoseolhares@gmail.com	Música

Lagoa

Nome	Contacto	Área
AcdFerragudo	acdFerragudo77@gmail.com	Cultura Popular
ARTIS XXI - Associação de Educação Artística de Lagoa, AEAL	elsa.artis21@gmail.com	Música, Teatro e Cruzamento Disciplinar
Associação Artesãos do Algarve	associacaoartesaos@gmail.com	Artesanato
Associação Desportiva e Recreativa – Centro Cultural e Social Quinta de S. Pedro	geral@adrquintaspedro.pt	
Associação Desportiva e Cultural "Os Lagoenses"	lagoensesfutsal@outlook.pt	Cultura Popular
Associação Regional das Filarmónicas do Algarve	filarmonicasalgarve@gmail.com	Música
BOIA-ASSOCIAÇÃO CULTURAL	filpabrito@gmail.com	Artes Performativas
Lions Clube de Lagoa	lions.lagoa@gmail.com	
Rancho folclórico do calvário	rcalvario@sapo.pt	Cultura Popular
Rotary Internacional de LAGOA	lagoarotary@gmail.com	
Sociedade Recreativa Capricho Estombareense	srcestombareense@gmail.com	Cultura Popular
Sociedade Vencedora Recreativa Desportiva E Cultural Ferragudense	svrdc_ferragudense@outlook.pt	Cultura Popular
Ideias do Levante – Associação Cultural	www.ideiasdolevantem.info	Música e Teatro

Lagos

Nome	Contacto	Área
Academia de Música de Lagos	-	Música
AORCA- Associação de Observação Regeneração e Criação na Atualidade	aorca.ong@gmail.com	Artes Performativas
CAMA a.c.	producao.cama@gmail.com	Artes Performativas
CasaBranca AC	casabranca.ac@gmail.com	Artes Performativas
Centro de estudos marítimos e arqueológicos de Lagos	cemal.lagos@gmail.com	Arqueologia
Centro de Ciência Viva de Lagos	info@lagos.cienciaviva.pt	Ciência
Clube Artístico Lacobrigense	artistas.lagos@gmail.com	Artes Performativas
CMAL - Conservatório de Música e Artes de Lagos	secretaria@cmal.agcorallagos.org	Música
Escola de Dança Lagos	ass.danca.lagos@gmail.com	Dança
Associação do Grupo Coral de Lagos	corallagos@gmail.com	Música
LAC - Laboratório de Atividades Criativas	lac.associacaoocultural@gmail.com	Artes Visuais e Artes Performativas
OJA Orquestra de Jazz do Algarve	orquestrajazzalgarve@gmail.com	Música
Questão Repetida – Associação	questao.repetida@gmail.com	Música
Rotary Club de Lagos	-	
Sociedade Filarmónica Lacobrigense 1.º de Maio	filarmonicallagos@gmail.com	Música
TEL – Teatro Experimental de Lagos	associacaotel@gmail.com	Teatro
Paradoxon Produções	paradoxonproducoes@hotmail.com	Cinema Independente
Vicentina - associação para o desenvolvimento do sudoeste	vicentina@vicentina.org	Património

Loulé

Nome	Contacto	Redes Sociais
ASCA - Associação Social e Cultural de Alancil	asca@asca.pt	
Associação Cultural de Boliqueime		
Associação dos Amigos da Cortelha	aac@amigosdacortelha.pt	
Banda da Sociedade Filarmónica Artistas de Minerva de Loulé	filarmonica.artistas.minerva@gmail.com	Música
Associação Cultural e Recreativa das Barrosas	geral@acrbarrosas.pt	
Associação Cultural de Salir	geral@acsalir.pt	
Associação Artística Satori	satori.associacao@gmail.com	Artes Performativas
Casa da Cultura de Loulé	ccloule.com	Artes, Cultura e Desporto
Figo Lampo - Associação Cultural e Ambiental	associacaofigolampo@gmail.com	Artes Performativas e ambiente
Flautística - Associação de flautas de bisel do Algarve	flautistica.associacao@gmail.com	Música
Clube Cultural e Recreativo do Monte Seco	clubeculturalrmonteseco@gmail.com	
Associação dos Amigos do Rancho Folclórico e Etnográfico de São Sebastião	associacaoranchosaosebastiao@outlook.pt	Cultura popular
Associação de Acordeão GarveFole	garvefole@sapo.pt	Música
Conservatório de Música de Loulé	http://conservatoriodeloule.pt/	Música
Corpodehoje	corpodehoje.producao@gmail.com	Dança
Folha de Medronho - Associação de Artes Performativas	folhademedronho@folhademedronho.com	Artes Performativas
Fundação António Aleixo	fundacao.aleixo@gmail.com	
Fundação Manuel Viegas Guerreiro	fundacao.mvg@gmail.com	
Geonauta Associação cultural Científica Ambiental	info@geonauta.pt	Ambiente
Grupo Etnográfico da Serra do Caldeirão	aac@amigosdacortelha.pt	Cultura popular
MÁKINA DE CENA. Associação Cultural	geral@makinadecena.com	Artes Performativas
QRER – Cooperativa para o Desenvolvimento dos Territórios de Baixa Densidade	geral@qrer.pt	Ambiente/Indústrias Culturais e Criativas
Rancho Folclórico Casa do Povo de Boliqueime	geral@cpboliqueime.com	Cultura popular

Monchique

Nome	Contacto	Área
Associação Cultural Memo		
Fungo Azul – Associação Cultural	fungoazul@yahoo.com	Património e Artes Performativas
O Monchiqueiro - Grupo de Dinamização Cultural	vilapalco@gmail.com	Artes Performativas

Olhão

Nome	Contacto	Área
APOS-Associação de Valorização do Património Cultural e Ambiental de Olhão	apos.olhao@gmail.com	Ambiente
Associação Cultural e Desportiva Colégio Bernardette Romeira	secretaria@cbr.edu.pt	Artes/juventude
Associação Plutão de Verão	plutaodeverao@gmail.com	Artes Performativas/ Cinema
Associação Cultural Re-creativa República 14	info@re-criativarepublica14.pt	Artes Performativas e Artes Plásticas
Associação Outsiders Art and Dance Studios	outsidersdancestudios@gmail.com	Dança
Casa do Povo do Concelho de Olhão	casapovo.moncarapacho@gmail.com	Cultura popular
Conservatório de Música de Olhão	rececao@conservatoriodemusicadeolhao.com	Música
MOJU – Associação Movimento Juvenil em olhão	moju@mojuolhao.com	Juventude

Portimão

Nome	Contacto	Área
A GAVETA – Associação Cultural e Pesquisa Teatral	pauloquaresma@gmail.com	Teatro
Academia de Música de Portimão	geral@amportimao.pt	Música
Associação Cultural Dancenema	a.dancenema@hotmail.com	Artes performativas
Conservatório de Portimão - Joly Braga Santos	secretaria@amlagos.pt	Música
CUNEO – Sultate Associação Cultural	cuneo.sultate@gmail.com	Artes plásticas e Artes performativas
Grupo Coral Adágio	coraladagio@sapo.pt	Música
Grupo Coral de Portimão	grupocoralportimao@gmail.com	Música
GAMP – Grupo de Amigos do Museu de Portimão	amigosdomuseudeportimao@gmail.com	Património
Sociedade Filarmónica Portimonense	sfportimonense@gmail.com	Música
TIPO - Teatro Infantil de Portimão	tipoteatroinfantil@gmail.com	Teatro

São Brás de Alportel

Nome	Contacto	Área
Associação Al-Portel	assoc.alportel@gmail.com	Património/Ambiente
Associação Cultural e Recreativa Escola de Música Sambrasense	filarmonica.acrems@gmail.com	Música
Associação Cultural de Música Tradicional "Cante Andarilho"	canteandarilho@gmail.com	Música
Associação Cultural Sambrasense	cultural@acs.com.pt	Música e
Associação in loco	geral@in-loco.pt	Desenvolvimento Local
Grupo de dinamização cultural de machados	info@gdcmachados.com	Cultura Popular
Museu Museu do Traje do Algarve	geral@museu-sbras.com	Património
Rancho Típico Sambrasense	ranchotipico@gmail.com	Cultura popular

Silves

Nome	Contacto	Área
Casa do Povo de S. Bartolomeu de Messines	geral@casapovomessines.pt	Cultura popular
Resmalhar - Associação cultural para a sustentabilidade local.	resmalhar@gmail.com	
Rancho Folclórico de São Bartolomeu de Messines	ranchomessines@gmail.com	Cultura popular
Sociedade Filarmónica Silvese	filarmonica.silves@portugalmail.pt	Música

Tavira

Nome	Contacto	Área
A.S.TA Associação de Artes e Sabores de Tavira	asta.tavira@gmail.com	Artesanato/ Artes Tradicionais
Armação do Artista associação cultural	armacaodoartista@gmail.com	
Arraial Associação Onda Sólida	ondasolida@live.com.pt	
Associação Almadrava Rcsl	aalmadrava@gmail.com	Artes Tradicionais
Associação Cultural Artística de Tavira - ACAT	acat.tavira@gmail.com	Artes Performativas/juventude
Associação Cultural Recreativa de Luz de Tavira	tunaluztavira@gmail.com	
Associação Balsa Luzense	balsaluzense@gmail.com	
Associação Foz do Éta	geral@fozdoeta.net	
Associação Internacional de Paremiologia	info@aip-iap.org	Cultura Popular
CINEMALUA – Associação Cultural	npc@cinemalua.pt	Cinema
Casa das Artes de Tavira	evadelgadomartins@gmail.com	Artes
Casa do Povo de Santo Estêvão de Tavira (CPSE)	cpsantostevao@gmail.com	Cultura Popular
Cineclub Tavira	cineclubtavira@gmail.com	Cinema
Clube de Tavira	clubedetavira@gmail.com	Artes Performativas
Clube Recreativo Cabanense	cluberecreativocabanense@gmail.com	
Grupo de Cantares Cachopo "Seara de Outono"		Música
Lais de Guia – Associação Cultural do Património Marítimo	associacaolaisdeguia@gmail.com	Património e Arqueologia
Partilha Alternativa – Associação	partilha.alternativa@gmail.com	Programação multidisciplinar e Artes Performativas
Rancho Folclórico da Luz de Tavira	rancholuz@sapo.pt	Cultura popular
Rancho folclórico de Santo Estevão Tavira	rancho_sto_estevao@hotmail.com	Cultura popular
Associação Cultural Rock Da Baixamar	rockdabaixamar@gmail.com	Música
Sociedade Banda de Tavira	bandatavira@gmail.com	Música
Sociedade Orfeónica de Amadores de Música e Teatro Tavira	academiamusicatavira@gmail.com	Música
Sociedade Recreativa Musical Luzense	srmluzense@gmail.com	Música

Vila do Bispo

Nome	Contacto	Área
Associação Desportiva e Cultural da Raposeira	a.d.c.raposeira@gmail.com	
O Corvo e a Raposa Associação Cultural	associacaocorvoearaposa@gmail.com	Artes Performativas

Vila Real de Santo António

Nome	Contacto	Área
ALGARTES — Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Música Eródita no Algarve	classicaemcabela@gmail.com	Música
Associação Um Quarto Escuro	unquartoescuro@gmail.com	Fotografia

Solicitamos a todos os Agentes Culturais do Algarve que não estejam presentes nesta listagem que nos enviem os seus dados para geral@culturalg.gov.pt

Fonte: DRC do Algarve (Consultado em: <http://www.culturalg.pt/pt//agentes-culturais> (31/01/2022))