

DESTINO ALBUFEIRA

REVISTA DA APAL - AGÊNCIA DE PROMOÇÃO DE ALBUFEIRA | N.º 2 | 2025



FICHA TÉCNICA

Edição

APAL - Agência de Promoção de Albufeira
Urbanização Quinta da Bolota
Lote 4 A, Apartado 7084
8200-314 Albufeira, Algarve - Portugal

geral@turismodealbufeira.com
+ 351 289 580 530
turismodealbufeira.com

Coordenação editorial, design e paginação

Malha - Comunicação

Foto de capa e contracapa

Peça 'Coral Garden', de Vanessa Barragão

Impressão

Modernográfica - Indústrias Gráficas, Lda.

Tiragem

500 exemplares

Distribuição gratuita

2.^a edição

2025

ÍNDICE

- 4** ‘Albufeira: mais do que um destino de férias, uma experiência de vida’
por **Desidério Silva**
- 6** ‘Um trabalho conjunto com resultados profícuos’
por **José Carlos Rolo**
- 8** APAL promoveu reflexão sobre os caminhos para o turismo de Albufeira em dia de 20.º aniversário
- 16** Ações de promoção envolveram associados e parceiros
- 25** Realizados diversos encontros para melhorar comunicação interna
- 28** Jantar de Natal solidário apoiou Bombeiros de Albufeira
- 30** APAL apresentou modelo de gestão em Vila Real de Santo António
- 31** Guia de Associados foi renovado
- 32** ‘O turismo faz bem’
por **Carlos Abade**
- 34** Projetos e empresas locais com importantes distinções
- 38** ‘Albufeira faz parte da sua vida’ é o mote da estratégia do município para captar turistas durante os próximos 5 anos
- 40** ‘A importância do planeamento estratégico em turismo’
por **António Jorge Costa**
- 42** Descoberta de pegadas de dinossauro alavanca candidatura do Algarvensis a Geoparque
- 43** Albufeira é Cidade Europeia do Desporto 2026
- 44** Sistema de videovigilância reforça segurança em Albufeira
- 46** Entrevista a Vanessa Barragão
- 54** Órgãos sociais da APAL



Desidério Silva
Presidente da Direção da APAL -
Agência de Promoção de Albufeira

ALBUFEIRA: MAIS DO QUE UM DESTINO DE FÉRIAS, UMA EXPERIÊNCIA DE VIDA

Albufeira é, há décadas, um dos destinos de Portugal mais procurados, sustentando-se na qualidade da sua oferta e na excelência do seu território.

No entanto, num mundo cada vez mais exigente e competitivo, torna-se imperativo adotar uma visão estratégica que equilibre a sustentabilidade com a inovação e a diversificação dos produtos. É este o caminho que defendemos para garantir um futuro sólido e dinâmico para Albufeira, para o Algarve e para Portugal.

Neste texto, pretendo abordar, de forma sintética, alguns dos assuntos que considero ser de grande pertinência para o setor.

Gestão eficiente da água: um desafio e uma oportunidade

A escassez de água no Algarve é um problema que não pode ser ignorado. A crescente pressão sobre os recursos hídricos exige soluções inovadoras e sustentáveis.

Uma das soluções é a gestão eficiente da água e o reaproveitamento de águas

residuais tratadas para a rega de espaços públicos e campos de golfe. Esta medida não só reduzirá o desperdício de água potável como permitirá garantir a sustentabilidade de infraestruturas essenciais ao turismo e ao lazer da região.

Albufeira deve acompanhar este processo, apostando na implementação de políticas que promovam o uso responsável da água e incentivem boas práticas ambientais.

O novo posicionamento do destino

A estratégia de reposicionamento do destino Albufeira deve partir do princípio de que este não é somente um destino de férias, mas uma experiência de vida.

A campanha 'Albufeira faz parte da sua vida' visa consolidar os produtos tradicionais, como o sol e praia e a animação noturna, através da melhoria da oferta. Mas, mais do que isso, propõe uma aposta estratégica em produtos complementares capazes de atrair novos públicos e atenuar a sazonalidade.

A natureza e a cultura desempenham um papel fundamental neste reposicionamento. Projetos diferenciadores, como o Albufeira Carpe Nox e o Geoparque Algarvensis, proporcionam experiências únicas que conjugam inovação, sustentabilidade e identidade local.

Diversificação de mercados

A excessiva dependência de quatro mercados emissores (britânico, alemão, irlandês e francês) torna Albufeira vulnerável a flutuações externas.

É, por isso, fundamental alargar a nossa base de turistas, explorando o potencial dos mercados nórdico, americano e canadiano. São mercados com elevado poder de compra e interesse por experiências diferenciadas, que podem ser cruciais para a captação de visitantes em época baixa.

Para tal, é necessária uma promoção eficaz e segmentada, com trabalhos de produção irreprensíveis, adequados às ferramentas ao nosso dispor, nomeadamente no online.

O desporto como aliado do turismo

A distinção de Albufeira como Cidade Europeia do Desporto 2026 abre novas perspetivas para o turismo desportivo.

O clima ameno, a qualidade dos equipamentos e a capacidade de receber eventos de grande dimensão fazem de Albufeira um excelente local para estágios desportivos e competições internacionais, especialmente em época baixa.

Apostar na captação de eventos e no desenvolvimento de infraestruturas modernas permitirá consolidar o turismo desportivo como um dos pilares fundamentais da economia local.

Arte e inovação

A arte tem um papel crucial na diferenciação dos destinos turísticos. O projeto Art Reef by Vhils é um exemplo paradigmático de como a criatividade pode ser aliada à sustentabilidade e ao turismo.

Esta instalação subaquática valoriza não só o património natural e artístico como posiciona Albufeira na vanguarda do turismo cultural e ambiental. Projetos como este são essenciais para diversificar a oferta e atrair um público mais vasto e exigente.

Gastronomia, um produto com margem para crescer

A gastronomia é um dos maiores ativos turísticos de Albufeira e um fator que influencia bastante a experiência dos visitantes. Além da sua importância cultural, representa uma oportunidade concreta de crescimento para empresários do setor da restauração, hotelaria e produtos locais.

O turista atual valoriza cada vez mais experiências autênticas e de qualidade, e Albufeira tem todas as condições para se afirmar como um destino gastronómico de excelência.

Para isso, é essencial que os empresários apostem na valorização dos produtos regionais, na inovação da oferta e na criação de experiências diferenciadoras que vão além do serviço de restauração convencional.

Albufeira tem, sem dúvida, todas as condições para se afirmar como um destino turístico de referência, assente na sustentabilidade, na inovação e na diversificação.

Com uma estratégia bem definida e um compromisso coletivo, conseguiremos construir um futuro mais resiliente e competitivo, garantindo que Albufeira não só mantém a sua posição de liderança como cria condições para se reinventar e projetar para novas oportunidades. O desafio está lançado. Cabe-nos agora trabalhar em conjunto para o concretizar.



José Carlos Rolo
Presidente da Câmara Municipal de Albufeira

UM TRABALHO CONJUNTO COM RESULTADOS PROFÍCUOS

Mais um ano de trabalho passou e entramos em 2025 com esperanças renovadas, naquilo que acreditamos ser mais um excelente ano para o turismo, com o trabalho desenvolvido por todos os que querem levar a cidade de Albufeira mais além e que fazem da APAL uma associação de referência no que toca à promoção e divulgação turística do nosso concelho.

No ano de 2024, tal como foram os últimos “quase” 21 anos, com base no estabelecimento de parcerias público e privadas e tendo em consideração a concretização dos principais objetivos da APAL, muitas foram as ações de natureza promocional, quer ao nível nacional, quer ao nível internacional.

Neste ponto, quero referenciar algumas ações que considero importantes: o Dia de Albufeira em Sevilha, no mês de fevereiro; a participação na BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, no mês de março; a organização da Fam Trip na Irlanda, no mês de abril; o Roadshow nos Estados Unidos (Boston e Nova Iorque), no mês de maio; a participação na IFTM Top Resa Paris, no mês de setembro; a organização da Fam Trip no Reino Unido, no mês de outubro; a participação no Congresso da APAVT em Huelva, também em outubro; e, por fim, a organização no concelho de Albufeira do XIII Encontro Luso Andaluz, em dezembro.

A APAL trabalhou afincadamente e, de forma destemida, durante todo o ano, para preparar e concretizar estas ações, sendo que,

ao sabor dos dados preliminares tornados públicos pelo INE – Instituto Nacional de Estatística, foi um trabalho profícuo em bons resultados. Vejamos: Albufeira manteve-se como o segundo município com mais dormidas a nível nacional, com 7,7 milhões de dormidas e um peso de 9,6% no total do país. É obra!

A promoção do destino turístico e da marca que está associada a Albufeira é feita através de uma fórmula agregadora dos diferentes fatores que a impulsionam, tais como o nosso património cultural, a organização e apoio da Câmara Municipal de Albufeira de grandes eventos desportivos, culturais e entretenimento de dimensão nacional e internacional, bem como o nosso património natural, não esquecendo que somos líderes na qualidade das nossas praias e das nossas águas.

É importante referenciar que estamos a trabalhar cada vez mais na promoção de um destino seguro, inclusivo, que tem a tradição de receber bem, com uma gastronomia riquíssima em sabores e inigualável no seu valor.

No passado, não vivemos momentos fáceis. Falo concretamente da crise financeira que atingiu o país em 2008 e 2009 e a crise pandémica de 2020 e 2021. Atualmente, também não verificamos tempos fáceis, com os vários conflitos internacionais, a debilitarem a economia de vários países europeus, com a tendência para o agravamento num futuro próximo. Mas é neste ponto que conseguimos realçar a capacidade de resiliência e

dedicação da APAL e dos nossos empresários, no sentido de terem um contributo significativo para posicionar Albufeira no mais alto patamar dos destinos turísticos nacionais e internacionais, adaptando-se nos tempos mais conturbados e isso tem um valor imensurável e muito relevante para todos nós.

Os associados. As pedras basilares de qualquer associação de valor. É com muita satisfação que vejo o número de associados da APAL a crescer ano após ano, num trabalho inexcedível da atual direção e órgãos sociais, com a admissão de 23 novos associados no ano de 2024, sendo agora 240 o número de associados no total. É um trabalho digno de registo, mas que faz crescer a responsabilidade de todos, no sentido de fazer mais e melhor e de estarmos cada vez mais ligados aos nossos empresários e às nossas empresas locais.

Com esta mensagem, pretendo reconhecer, agradecer e felicitar todo o trabalho que a APAL tem vindo a desenvolver ao longo dos anos em prol de Albufeira. Todos os órgãos sociais que contribuíram no passado e aos atuais que se dedicam e contribuem na construção do presente e do futuro. E todos os associados que são o ativo mais importante de uma associação que marca a diferença pela positiva.

Estamos ao vosso lado.

Bem hajam.

APAL PROMOVEU REFLEXÃO SOBRE OS CAMINHOS PARA O TURISMO DE ALBUFEIRA em dia de 20.º aniversário



A APAL completou, em 2024, duas décadas de trabalho dedicado à promoção de Albufeira enquanto destino turístico. Para celebrar essa importante marca, realizou uma conferência que reuniu empresários e especialistas do setor para discutir os desafios e oportunidades do turismo nos próximos anos.

As duas décadas da APAL - Agência de Promoção de Albufeira foram assinaladas no dia 19 de abril de 2024, com um programa intenso, no Nau Salgados Palace.

Um dos pontos altos foi a conferência ‘Caminhos para o Turismo’, que abriu com intervenções de Desidério Silva, presidente da direção da APAL, e do Secretário de Estado do Turismo, Pedro Machado.

Na ocasião, Desidério Silva apelou ao trabalho conjunto com o Município e ao empenho dos associados para fortalecer a marca Albufeira. O presidente da direção afirmou que a APAL é e será sempre um parceiro do município, reiterando que esta “não é apenas uma associação de promoção turística, mas também um elo com o tecido empresarial, especialmente o da hotelaria e similares”.

Sobre a taxa turística, disse ter a expectativa de que seja utilizada a favor de aspetos como a promoção e valorização do destino e marca Albufeira; requalificação do espaço público; infraestruturas de saneamento básico; acessibilidades e transportes, e formação profissional.

O dirigente elogiou a apresentação do Plano Estratégico para Captação de Novos Turistas e o protocolo com a Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve, considerando-os passos essenciais para melhorar a qualidade da oferta e mudar a perceção sobre Albufeira.



Investimentos públicos para o Algarve

Dirigindo-se ao Secretário de Estado do Turismo, Desidério Silva desafiou o governo a dar prioridade a diversos investimentos para a região algarvia, para acompanhar os esforços do setor privado. Entre os investimentos elencados, destaque, por exemplo, para a melhoria da rede de transportes; das infraestruturas viárias; da gestão da água na região; construção de um novo hospital central;

modernização da linha férrea ou a requalificação total da EN 125.

“É importante olhar e dar valor a esta região de uma vez por todas”, defendeu, pedindo a Pedro Machado que “sensibilize o atual governo a colocar o Algarve no lugar que merece em termos de investimento público, de valorização do território, de sustentabilidade ambiental e económica”.



O papel fundamental dos associados

Desidério Silva mencionou a crescente importância dos associados da APAL, que já são perto de 250, sublinhando que o futuro do destino depende de um esforço coletivo.

“O destino e a marca Albufeira só serão valorizados se todos trabalharmos no mesmo sentido. Todos os mercados, bem como os nossos concorrentes, vão estar atentos àquilo que nós fizemos. Não podemos falhar. O futuro de Albufeira também está nas vossas

mãos e não apenas nas mãos da câmara e de outras entidades”.

Também Pedro Machado considera que o sucesso do setor turístico em Portugal depende de uma colaboração entre governo, setor privado e universidades. O Secretário de Estado do Turismo reconheceu que “os desafios do setor são imensos e as oportunidades também”, tendo revelado algumas das metas do governo.

A revisão da Lei 33, o aumento do orçamento das Regiões de Turismo, a melhor articulação entre os diferentes níveis de atuação, a criação de uma nova agenda para o turismo e a desburocratização são algumas dessas metas.

A conferência ‘Caminhos para o Turismo’ incluiu dois painéis de especialistas, os quais refletiram sobre algumas temáticas relacionadas com o setor.



Para falar sobre ‘Novas Formas de Promoção Turística’, foram convidados António Jorge Costa, presidente do IPDT Turismo, e Carlos Coelho, presidente do Ivity Brand Corp. O tema ‘O Futuro do Turismo: Oportunidades e Ameaças’ foi abordado por Luís Serra Coelho, professor associado da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, e por João Luís Duque, professor catedrático no ISEG – Universidade Técnica de Lisboa. Ambos os painéis foram moderados por Carina Monteiro, fundadora da TNews.



No encerramento da conferência, estiveram José Carlos Rolo, presidente da Câmara Municipal de Albufeira, e André Gomes, presidente da Região de Turismo do Algarve.

José Carlos Rolo destacou o papel da APAL enquanto “braço armado’ da Câmara Municipal de Albufeira ao serviço da promoção do concelho” e manifestou disponibilidade para “continuar este trabalho de parceria para que os objetivos comuns de valorização turística deste território e do seu tecido económico possam ser cumpridos”.



Para André Gomes, “é fundamental haver uma boa articulação entre as várias entidades públicas, associativas e privadas para a valorização do setor, de forma a que todos, em conjunto, possam atuar na maximização dos recursos em prol da região”.

“Estamos a discutir o **futuro do turismo do Algarve**, porque ele tem um passado que nos trouxe até aqui, hoje”

António Jorge Costa
Presidente do IPDT Turismo

“É preciso apostar na **genuinidade** e acredito que esse aspeto está cá em Albufeira”

Carlos Coelho
Presidente da Iivity
Brand Corp



“É importante **apostarmos no turismo de saúde** e em educação de qualidade, de que é exemplo a Universidade do Algarve”

João Duque
Professor Catedrático
do ISEG

“O **futuro do turismo em Portugal é positivo**. Temos players importantes no território que antes não tínhamos”

Luís Serra Coelho
Professor da Universidade
do Algarve

APAL atribuiu bolsa de estudo a aluno da UAAlg

À conferência ‘Caminhos para o Turismo’ seguiu-se um jantar, durante o qual foram homenageadas as pessoas que estiveram na constituição da APAL, designadamente: Desidério Silva; José Carlos Rolo; Hélder Martins; José Carlos Leandro; Vítor Vieira; Lina Bazelga; Carla Ponte; Cristina Miguel; Arlindo Simões Ferreira; José Santos; Rui Justo; Carlos Santos e Helena Simões.

Em simultâneo, foi destacado o trabalho efetuado por Dora Coelho e Luís Pereira, antigos coordenadores gerais da APAL, bem como Joana Machado, a qual desempenha atualmente essa função.

Foi, ainda, reconhecido o papel desempenhado por Carlos Silva e Sousa, na defesa desta instituição, através do patrocínio de uma bolsa de estudo com o seu nome, a atribuir a um estudante



da Licenciatura em Turismo, da Universidade do Algarve, contemplando o pagamento das propinas dos três anos do curso.

Para formalizar a entrega desta bolsa, foi chamada ao palco Rosário Silva e Sousa, esposa do falecido autarca; e Paulo Águas,

reitor da Universidade do Algarve.

A noite terminou em festa com um momento de humor protagonizado por Eduardo Madeira.



Dia começou com mostra de associados

O programa comemorativo do 20.º aniversário da APAL teve início com uma mostra de associados, na qual participaram diversas empresas e entidades dos mais variados setores.

Com esta mostra, a APAL pretendeu criar uma oportunidade para que os seus associados pudessem expor os seus produtos e serviços, bem como incentivar sinergias.





AÇÕES DE PROMOÇÃO

envolveram
associados e parceiros

Em 2024, a APAL desenvolveu diversas iniciativas com o objetivo de valorizar e projetar Albufeira como um destino turístico de excelência. Através de uma rede de parcerias, foi possível envolver os associados e cumprir os objetivos do Plano de Atividades aprovado para o ano transato.

A presença em vários certames, a organização de eventos personalizados e a realização de Fam Trips preencheram grande parte do calendário.



Parceria com Sevilha consolidada a cada ano

Como já é habitual, Albufeira promoveu os seus atrativos em Sevilha através do evento ‘O Dia de Albufeira’, reforçando a parceria estratégica de longa data com a capital andaluza.

Fruto da colaboração entre a APAL e o Município de Albufeira, a iniciativa aconteceu a 15 de fevereiro, tendo incluído um workshop empresarial com a participação de associados da APAL e um jantar de apresentação, onde foi destacado o potencial turístico da região.

O evento reuniu mais de 150 profissionais do setor turístico andaluz, incluindo operadores, agências de viagens, assim como jornalistas e membros do Ayuntamiento de Sevilla, da Diputación de Sevilla e da Prodetur, sociedade pública de promoção económica da província.

De realçar, ainda, a presença da Cônsul de Portugal em Sevilha, Cláudia Boesch, cujo apoio foi crucial para o sucesso da ação.





Porto e Norte: mercado interno estratégico para Albufeira

O Município de Albufeira e a APAL juntaram-se, a 3 de maio, para a concretização de mais uma ação, desta vez direcionada para o Porto e Norte de Portugal.

A iniciativa incluiu um workshop dirigido a agentes de viagens e operadores turísticos, que se realizou num dos mais reconhecidos espaços da cidade invicta: a Alfândega do Porto.

O programa incluiu, ainda, um jantar que reuniu os participantes

do workshop, imprensa, entidades locais e regionais. Os mais de 250 participantes tiveram a oportunidade de conhecer as novidades de Albufeira, além de estabelecer contactos com entidades oficiais e associados da APAL.

A adesão superou todas as expectativas, mostrando que Albufeira continua a ser um destino muito apelativo para o Norte de Portugal.

Desidério Silva, presidente da Direção da APAL, referiu, na altura, que, “cada vez mais, a APAL tem de promover e valorizar o território, reforçando a presença nos habituais mercados emissores, assim como investindo em novos mercados, alinhando o seu plano de atividades com a nova estratégia de desenvolvimento e captação de turistas”, apresentada no início do mês de abril de 2024.

Na Expovacaciones, para promover experiências diferenciadoras

Entre os dias 10 e 12 de maio, Albufeira marcou presença em Bilbao, naquele que é considerado o epicentro das ofertas de experiências para os amantes de viagens nas regiões espanholas mais a norte: a Expovacaciones 2024.

Uma iniciativa do Município de Albufeira, que contou com a colaboração da APAL. Na bagagem, Albufeira levou produtos turísticos diferenciados como o Art Reef by Vhils,

o Geoparque Algarvensis e o Algarve Golden Terroir, projetos pensados para valorizar Albufeira durante todo o ano.

Voos diretos potenciam oportunidades

O mercado norte-americano foi alvo de dois workshops organizados nas cidades de Boston e Nova Iorque, nos dias 14 e 16 de maio, respetivamente.

Nestas iniciativas, foi possível apresentar Albufeira a várias dezenas de operadores, agências e imprensa que trabalham nos Estados Unidos e no Canadá.

No conjunto das duas iniciativas, estiveram envolvidos cerca de uma centena de participantes americanos: a ação de Boston contou com 25 agências, número que triplicou em Nova Iorque, com 75 aderentes.

Cerca de duas dezenas de empresas associadas da APAL participaram nestas ações e estabeleceram contactos com vista à formalização de parcerias e negócios.

O Município de Albufeira e a APAL voltaram, assim, a juntar sinergias para concretizar uma iniciativa que só foi possível graças ao interesse e adesão dos associados, que aqui identificaram uma boa oportunidade de promoção e valorização.

Este é um mercado importante para Albufeira, por ter larga margem de crescimento e por ser alicerçado num perfil de turista com grande poder de compra.

Albufeira presente no principal evento promocional de França



A delegação de Albufeira contou com a presença do presidente da Câmara Municipal, José Carlos Rolo, o qual desenvolveu vários contactos institucionais promovidos pela Cívica, a Associação de Autarcas de Origem Portuguesa em França, que mantém uma parceria com o Município há já vários anos.

O autarca voltou a realçar a importância de promover Albufeira “de forma concertada, agregando os setores público, associativo e privado, numa estratégia comum que procure beneficiar a economia local”.

Albufeira voltou a participar na IFTM Top Resa, a principal feira de turismo francesa, que decorreu em Paris, entre os dias 17 e 19 de setembro. A edição de 2024 reuniu um total de 170 destinos, 1400 marcas, mais de 30 mil profissionais de turismo e 90 sessões e conferências.

Esta participação resultou de mais uma parceria entre o Município de Albufeira e a APAL.

Albufeira esteve representada num stand que ocupou uma área de 18 m². Além de um espaço de acolhimento, o stand integrou várias empresas locais que se apresentaram nos seus respetivos balcões: Hotéis Real, Algarexperience, MGM, Apartamentos do Parque, Hotel Rocamar, Luna Hotéis, AP Hotels, Falésia Hotel, Zoomarine e Deltamar.

Também presente no certame, Desidério Silva, presidente da Direção da APAL, referiu que “a participação de Albufeira na IFTM é estratégica face a um mercado que tem vindo a aumentar e que tem em Albufeira um dos principais destinos nacionais, não só em termos de dormidas, mas também no setor imobiliário, com reflexos na atividade empresarial de todo o concelho.”

Fam Trips mostraram o melhor de Albufeira a agentes irlandeses e britânicos

A APAL organizou, entre os dias 22 e 25 de abril, uma visita educacional dirigida aos principais operadores turísticos e agências de viagens da Irlanda. Esta iniciativa teve o objetivo de promover algumas das valências turísticas do concelho de Albufeira, bem como proporcionar condições para a realização de operações comerciais com os associados da APAL.

Nesse sentido, foi organizado um workshop com vista à troca de contactos e criação de oportunidades de negócio entre as empresas locais e os 23 agentes irlandeses que participaram nesta Fam Trip.

Esse workshop contou com a presença dos seguintes associados: Zoomarine; Visacar; Water Smile; Alfagar; DHM; Vidamar; One Link; 3HB; Hotel Baía Grande; Algarexperience; Apartamentos

do Parque; Algarve Resorts; AP Hotels (anfitrião); Dreamwave; Details; EC Travel; Easy Divers e Hotel da Aldeia.

Os três dias foram igualmente preenchidos com um vasto programa de atividades, que incluiu um passeio de barco pela costa, uma incursão pelo interior do concelho, visitas à Oura e à zona antiga de Albufeira, além de degustações em alguns dos restaurantes mais conhecidos de Albufeira.



Entre os dias 21 e 23 de outubro, a APAL voltou a organizar uma Fam Trip em colaboração com o Município de Albufeira, dessa feita direcionada aos principais operadores turísticos e agências de viagens do Reino Unido. Esta visita educacional teve o objetivo de destacar as principais valências turísticas de Albufeira e fomentar novas oportunidades comerciais para os associados da APAL.

Como parte da iniciativa, foi promovido um workshop que reuniu 12 operadores britânicos e várias empresas locais, possibilitando a troca de contactos e a criação de novas parcerias de negócio.

Entre os associados presentes destacam-se: Apartamentos do Parque; Hotel Rocamar; Easydivers; AP Hotels; Hotel Baía Grande; Dream Wave; Hotéis Real; DHM; Algarve Resorts; Luna Hotéis; Algarexperience; 3 HB Hotels; Rotatur; Zoomarine; Alfagar Aparthotels & Resorts; Megasport; Visacar e X Ride.

Ainda durante o workshop, foi possível assistir a uma apresentação por parte da Vice-Cônsul do Reino Unido no Algarve, Jocelyn McCall Ferreira transmitiu, na ocasião, as regras do destino e a sua disponibilidade para apoiar os turistas provenientes do Reino Unido.



Esta Fam Trip foi desenhada para proporcionar uma experiência imersiva no concelho. O programa incluiu atividades como um passeio de barco pela costa, várias visitas pelas principais zonas da cidade e momentos gastronómicos, que valorizaram os sabores locais, com destaque para os pratos de peixe, o famoso frango da Guia e um brunch com produtos da Quinta do Mel.



Albufeira promoveu turismo “todo o ano” na BTL 2024

O destino Albufeira voltou a ser promovido na BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa, entre os dias 28 de fevereiro e 3 de março de 2024, com diversas ações concretizadas pela APAL e Município de Albufeira, num stand que ocupou um espaço de 225 m².

Um dos pontos altos foi a estreia do novo vídeo promocional, que mostra os atrativos de Albufeira para lá do período estival. Natureza, clima, gastronomia, saúde e bem-estar são retratados em vários roteiros vividos por pessoas de diferentes faixas etárias.

Foi também feita uma apresentação centrada na programação de eventos de referência, como o Albufeira Sea Fest, a Grande Mostra de Vinhos de Portugal, o Halloween, a Gala Internacional do Acordeão ou o Paderne Medieval.

Em destaque, estiveram igualmente alguns projetos diferenciadores, entre os quais o

Art Reef by Vhils, o ‘Albufeira Digital’, o Centro de Artes e Ofícios Carlos Silva e Sousa ou o Geoparque Algarvensis.

A cultura e o património foram valorizados com provas de vinhos da Adega do Cantor e da Quinta do Canhoto; com uma degustação com o chef Dieter Koschina, do Vila Joya; bem como com atuações dos acordeonistas Francisco Sabóia e João Frade, do cantor César Matoso e, ainda,

do Rancho Folclórico Infantil de Albufeira.

Como já é habitual, o stand foi aproveitado para reuniões e sessões de trabalho por empresários locais e associados da APAL. Foram os casos da Algarexperience, Algarve Resorts, Apartamentos do Parque, Hotel Baía Grande, Easydivers, MGM – Muthu Hotels, Visacar, X Ride e Zoomarine.







Divulgação online com bons resultados

Ao longo de todo o ano de 2024, a APAL reforçou a aposta na promoção online, com a publicação diária de conteúdos alusivos a Albufeira e aos seus associados, nas páginas de Facebook e Instagram Visit Albufeira.

A página de Facebook Visit Albufeira tem atualmente cerca de 82.200 seguidores. Agosto foi o mês com mais alcance desta página, cujos conteúdos chegaram

a 3.887.191 pessoas. A título de curiosidade, o reel que mostra o trabalho da artista de Albufeira Vanessa Barragão a criar uma peça natalícia para a Cartier foi a publicação com melhor desempenho no ano de 2024 (255 mil pessoas alcançadas).

Quanto ao Instagram, a página do Visit Albufeira, atualmente com cerca de 6500 seguidores, foi alvo de um ataque cibernético, pelo que está a ganhar nova adesão.

Além dos conteúdos orgânicos, a APAL estruturou duas campanhas patrocinadas, uma dedicada ao Halloween de Albufeira, por coincidir com um período de férias escolares em diversos mercados externos, e outra ao programa da Passagem de Ano.

Ambas as campanhas incluíram a conceção de landing pages e a ativação de anúncios no META e Google Ads.

DESEMPENHO DAS CAMPANHAS

HALLOWEEN EM ALBUFEIRA

META

- 🕒 **Mercados-alvo:** francês, britânico e irlandês
- 🐾 **Total de pessoas alcançadas:** 42.366
- 📌 **Total de cliques:** 1.033

GOOGLE ADS

- 🕒 **Mercados-alvo:** britânico e irlandês
- 👁️ **Número de vezes que os anúncios foram exibidos:** 12.394
- 📌 **Total de cliques:** 154

ALBUFEIRA CARPE NOX

META

- 🕒 **Mercados-alvo:** inglês, irlandês, holandês, francês, português, espanhol e alemão
- 🐾 **Total de pessoas alcançadas:** 216.869
- 📌 **Total de cliques:** 5.688

GOOGLE ADS

- 🕒 **Mercados-alvo:** inglês, francês, português, espanhol e alemão
- 👁️ **Número de vezes que os anúncios foram exibidos:** 19.175
- 📌 **Total de cliques:** 617

APAL REFORÇA COMUNICAÇÃO com associados e parceiros

A APAL tem intensificado os seus esforços para melhorar a comunicação interna e externa, reforçando a sua ligação com associados e comunidade.

Entre as medidas implementadas, destaca-se um novo website institucional, o envio regular de newsletters e a dinamização das páginas das redes sociais. Além disso, a APAL promoveu encontros presenciais para apresentar o trabalho realizado e partilhar estratégias futuras.

Sessão de balanço semestral de 2024

Um dos encontros promovidos em 2024 teve o objetivo de apresentar o balanço das atividades do primeiro semestre.

A sessão aconteceu a 25 de junho, no Auditório Jack Petchey, no Edifício AHETA, com a presença de José Carlos Rolo, presidente da Câmara Municipal de Albufeira; Carla Simões, representante do Turismo de Portugal; Hugo Nascimento, diretor-executivo da Associação Turismo do Algarve; e Vítor Neto, presidente do NERA.

Estiveram igualmente presentes outros representantes institucionais, como José Paulino, da Delegação Marítima de

Albufeira; e Rodrigo Borges, da ADHP.

Durante este momento, Desidério Silva, presidente da APAL, destacou o crescimento da associação em dimensão e relevância. “A APAL tem procurado agregar associados e implementar ações que valorizem Albufeira e os negócios da região”, afirmou. O dirigente sublinhou, ainda, o compromisso em reforçar a importância do destino no panorama turístico nacional e internacional.

José Carlos Rolo, por sua vez, alertou para a necessidade de manter a reputação de excelência

turística de Albufeira, enfatizando a importância de integrar as iniciativas da APAL no novo Plano de Desenvolvimento, Promoção e Captação de Novos Turistas, apresentado pela autarquia em abril de 2024. “É preciso uma maior exigência junto de todos os que dependem do setor turístico”, frisou o autarca.

Carla Simões, do Turismo de Portugal, realçou a relevância da colaboração entre entidades públicas, privadas e associativas na promoção de destinos turísticos. Para a dirigente, a valorização dos territórios depende de uma estratégia coordenada que congregue esforços e recursos.





Desafios para 2025

A APAL - Agência de Promoção de Albufeira apresentou, no dia 15 de janeiro, o ‘Balanço do Ano 2024 e as Perspetivas para 2025’, em sessão pública que contou com a presença dos órgãos sociais, associados, parceiros e comunicação social.

A apresentação esteve a cargo de Desidério Silva, presidente da Direção da APAL, o qual elencou as ações concretizadas no ano de 2024, destacando, ainda, as ações incluídas no plano de atividades para 2025.

O ano de 2024 foi especialmente marcante para a APAL, pelo facto de ter comemorado 20 anos de existência. Para assinalar a data, foram desenvolvidas várias iniciativas, entre as quais a criação de uma nova identidade corporativa e promocional, assim como a organização de uma conferência onde se refletiu sobre o setor.

A par destas ações, Desidério Silva destacou alguns momentos que envolveram os associados, como os workshops em Sevilha,

no Porto e nos Estados Unidos; a participação em feiras de turismo, nomeadamente a BTL e a IFTM Paris; e a organização de Fam Trips direcionadas aos mercados do Reino Unido e Irlanda.

Em termos de comunicação interna, o dirigente lembrou o lançamento da revista Destino Albufeira, a edição do novo Guia de Associados, a organização do Jantar de Natal Solidário ou a colaboração no XIII Encontro Luso Andaluz.

Durante esta primeira sessão de 2025, os associados da APAL ficaram igualmente a conhecer os resultados das campanhas digitais, destinadas ao público nacional e estrangeiro, para divulgar o Halloween e o programa de Fim de Ano.

Em 2025, a APAL pretende manter várias das ações realizadas em 2024, com foco em mercados estratégicos, direcionando ações presenciais e campanhas digitais para países como Espanha, Irlanda, França, Inglaterra, Estados Unidos e Canadá.

A APAL volta a apostar numa presença na BTL, em parceria com a Câmara Municipal de Albufeira. A imagem do stand, que já vai estar alinhada com o novo mote “Albufeira faz parte da sua vida”, foi apresentada, em primeira mão, nesta sessão de 15 de janeiro.

Para maio, está previsto um novo roadshow pelo Canadá e Estados Unidos, aproveitando a existência de voos diretos destes países para o Aeroporto Internacional de Faro. Estes primeiros meses do ano vão incluir mais uma incursão pelos mercados do Porto e Norte, uma iniciativa que registou uma excelente adesão em 2024.

Desidério Silva realçou que “a APAL continua a crescer em número de associados e isso obriga a uma grande exigência e rigor nas ações realizadas, assim como a um investimento na comunicação, para que todos percebam o que fazemos e os benefícios destas ações para as empresas e para a economia local”.



Presente nesta apresentação, esteve também José Carlos Rolo, presidente da Câmara Municipal de Albufeira. O autarca destacou o empenho da autarquia em fortalecer a imagem de Albufeira como destino turístico de excelência, não apenas em Portugal, mas também no exterior.

José Carlos Rolo recordou vários projetos estruturantes para o município que podem contribuir para alavancar a sua dimensão turística, lembrando que este esforço deve resultar do empenho de todos, seja no setor público, seja no setor privado.

No encerramento, foi exibido um filme com os melhores momentos do Albufeira Carpe Nox, evento que marcou o fim de ano na região.

Plano de atividades para 2025

Internacionais

- Roadshow e ação de promoção em Sevilha e Madrid
- Roadshow e ação de promoção em Cork e Dublin
- Roadshow ou ação de promoção no Reino Unido
- Roadshow nos Estados Unidos da América e Canadá
- Feira IFTM Top Resa em Paris

Nacionais

- Fam Trips multimercados (Alemanha, Irlanda, Reino Unido e Países Nórdicos)
- BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa
- Roadshow e ação no Porto e Norte

Jantar de Natal Solidário APOIOU BOMBEIROS DE ALBUFEIRA

Muitas foram as pessoas que, inspiradas pelo espírito solidário próprio da época natalícia, se reuniram num jantar de Natal organizado pela APAL com o grande objetivo de angariar fundos para os Bombeiros Voluntários de Albufeira.

A APAL organizou, no dia 2 de dezembro de 2024, um Jantar de Natal Solidário, para apoiar os Bombeiros Voluntários de Albufeira.

Esta iniciativa reuniu, no Hotel Alísios, cerca de uma centena e meia de participantes, entre dirigentes, associados e parceiros.

De destacar igualmente a presença da quase totalidade da equipa que compõe os atuais órgãos sociais da APAL, assim como do presidente da Câmara

Municipal de Albufeira, José Carlos Rolo, o qual também é presidente da Assembleia Geral da APAL.

O donativo final totaliza 5 mil euros. Esta verba resulta do valor angariado no jantar, acrescida de uma contribuição suplementar do associado José Carlos Leandro, bem como de donativos dos clientes do hotel Alísios, do qual é proprietário.

Desidério Silva, presidente da APAL, fez um balanço “muito

positivo desta noite solidária”, referindo que o objetivo passou por “juntar órgãos sociais, associados, parceiros da APAL e comunidade em geral, mas, em simultâneo, criar um propósito para esta ação. Além de estarmos juntos e celebramos a época natalícia e mais um ano de trabalho em conjunto, quisemos colaborar ativamente na melhoria das condições de trabalho dos nossos bombeiros”.



O dirigente salientou, ainda, que “o turismo é uma indústria de pessoas, é uma indústria humanista e é importante provocarmos momentos que permitam valorizar este importante lado do setor; num tempo de incertezas e de guerras, aqui juntámos a chamada ‘indústria da paz’ às causas dos ‘soldados da paz’ e aproveitámos para sublinhar esta importante palavra que deve ser a matriz essencial da vivência entre os povos”.



Com a verba angariada neste evento solidário, os Bombeiros Voluntários de Albufeira adquiriram um equipamento imobilizador de veículos elétricos - "emergency plug" - que em muito contribuirá para a sua ação diária.

Este aparelho serve para prestar socorro às solicitações que existam em carros elétricos, permitindo aos bombeiros imobilizar e bloquear todo o sistema elétrico do veículo, garantindo a segurança dos operacionais.



A Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Albufeira é, desde dezembro de 2023, Sócio Honorário da APAL.

Com a atribuição deste estatuto, a APAL pretendeu reconhecer o valioso trabalho desta associação em todo o território, fundamental para a valorização de Albufeira enquanto um destino seguro e confiável.

APAL APRESENTOU MODELO DE GESTÃO em Vila Real de Santo António

A APAL apresentou à Câmara Municipal de Vila Real de Santo António o seu modelo de criação, implementação e gestão.

A sessão decorreu no dia 4 de abril, após o interesse manifestado por aquele município em criar uma agência local vocacionada para a promoção do seu território.

Através do presidente, Desidério Silva, e da vice-presidente, Carla Ponte, foi apresentado o modelo de funcionamento da APAL, nomeadamente no plano legal e estatutário.

Foram abordados igualmente aspetos de gestão estratégica e operacional, em matérias como

a criação e implementação do plano de atividades, a realização de ações promocionais e a forma de interação com associados, parceiros e comunidade em geral.

A ação contou, ainda, com o apoio e presença do vice-presidente, Vítor Vieira; e da coordenadora da APAL, Joana Machado.





GUIA DE ASSOCIADOS foi renovado

A APAL aproveitou a presença na IFTM Top Resa de Paris para lançar o novo Guia de Associados.

O documento reúne informação útil sobre Albufeira, além de um diretório com todos os Associados. São mais de 220 propostas nas áreas de Atividades e Lazer, Restaurantes, Bares e Discotecas, Saúde e Bem-estar, Comércio, Serviços e Transportes, Alojamento e Entidades.

Disponível em formato físico e digital, o Guia de Associados representa uma ferramenta estratégica de promoção. A versão online inclui ligações a conteúdos interativos e detalhados, ampliando o alcance da iniciativa e permitindo que os utilizadores conheçam as ofertas de Albufeira com maior facilidade.



Carlos Abade
Presidente do Turismo de Portugal

O TURISMO FAZ BEM

O turismo é, inquestionavelmente, uma das principais alavancas de desenvolvimento económico e social, tanto a nível nacional como global. Este setor representa uma fonte vital de emprego, geração de receitas e promoção cultural, desempenhando um papel determinante na projeção de Portugal a nível mundial.

No contexto nacional, o turismo constitui um dos setores com maior peso no Produto Interno Bruto (PIB) e é responsável por uma percentagem significativa das exportações de serviços. É ainda motor essencial para o desenvolvimento regional e para o equilíbrio regional do país.

A evolução do turismo em Portugal nas últimas décadas tem sido notável. O país ganhou reconhecimento internacional como um destino de excelência, com destaque para a sua diversidade de paisagens, gastronomia, património cultural e, sobretudo, pela hospitalidade e cultura daqueles que nele habitam. Todas as nossas regiões têm captado, de forma crescente, a atenção e atraído visitantes de todo o mundo.

Contudo, os desafios enfrentados pelo setor turístico são quase tão diversos quanto as suas oportunidades. A sustentação do crescimento passa pela necessidade de uma gestão cada vez mais inteligente e responsável dos recursos, pela promoção de práticas de turismo sustentável

e pela inovação constante. O conceito de sustentabilidade não se limita apenas à proteção ambiental, mas também à inclusão social, à valorização das comunidades locais e à preservação do património cultural e natural.

A pensar no futuro, o caminho a seguir deve ser traçado com base em estratégias que garantam uma agilidade e a capacidade de adaptação a cenários em constante mutação. E é seguindo esse racional que está neste momento em curso a construção de uma renovada estratégia para o Turismo a 10 anos, que certamente dará resposta aos atuais e futuros desafios do setor.

Nesta perspetiva, a cooperação entre o setor público e privado é essencial para o sucesso de uma visão sustentável e integradora do turismo. A formação e a qualificação de profissionais, a diversificação de mercados emissores e a expansão para novos segmentos de mercado são igualmente peças-chave na manutenção de um setor robusto e competitivo.

No Algarve, o turismo assume um papel estruturante no desenvolvimento económico, na região e no país, e tem já definido aquele que é o seu plano de marketing estratégico até 2028, num trabalho desenvolvido recentemente pela Região de Turismo do Algarve, com o apoio da Universidade do Algarve.

A fruição dos recursos naturais e culturais de forma sustentável, a mobilidade no território, a valorização das especificidades regionais e a diversidade da oferta são caminhos a trilhar para consolidar a identidade e o apelo turístico. A região apresenta uma fonte de experiências únicas e segmentadas que apelam a todo o tipo de visitantes e que têm potencial para criar novas oportunidades e fixar populações, contribuindo assim para a dinamização económica dos territórios.

Somos capazes de afirmar que o turismo é mais do que uma atividade económica: é uma plataforma de desenvolvimento, económico, humano e cultural que promove a compreensão mútua e o desenvolvimento sustentável. Continuar a investir na excelência, na sustentabilidade e na inclusão é o grande desafio e simultaneamente a oportunidade para Portugal reafirmar o seu papel de referência no turismo global.

Estamos orgulhosos do caminho que fizemos até aqui, mas confiantes de que o futuro trará novas oportunidades para continuarmos a crescer, inovar e promover um turismo de excelência, capaz de gerar valor para todos.

PROJETOS E EMPRESAS LOCAIS

com importantes distinções



© CMA/RuiGregorio

O projeto de reabilitação do Centro de Artes e Ofícios Carlos Silva e Sousa foi um dos premiados na 3.^a edição do Prémio de Arquitetura do Algarve.

Da autoria do Estúdio ODS Arquitetos, o projeto de reabilitação do antigo Tribunal

foi premiado na categoria de 'Equipamento, Serviços e Indústria', nesta iniciativa promovida pela Secção Regional da Ordem dos Arquitetos do Algarve.

Situado no coração de Albufeira, este equipamento cultural está ao serviço de residentes e visitantes,

sendo um importante local para quem quer conhecer um pouco mais da nossa cultura.

Em algumas das atividades organizadas no espaço, as pessoas podem aprender técnicas artesanais, como empreita, macramé, esparto, pintura em azulejo ou desenho.

O Art Reef by Vhils foi destacado pela British Guild of Travel Writers com o prémio de 'Best Europe Tourism Project', durante o World Travel Market, que se realizou entre os dias 5 e 7 de novembro, em Londres.

Esta associação, referência mundial em conteúdos sobre

viagens e turismo, reconheceu a inovação e o valor artístico deste projeto subaquático.

Localizada a mais de 10 metros de profundidade, ao largo de Albufeira, a instalação reúne 13 esculturas feitas a partir de peças de antigas centrais elétricas. Além da sua beleza e impacto

visual, o projeto visa promover a preservação dos oceanos, criando um recife artificial que valoriza tanto a arte quanto o meio ambiente.





ASSOCIADOS DA APAL CONQUISTAM VÁRIOS PRÉMIOS

Vários foram os associados da APAL que viram o seu trabalho reconhecido, ao longo de 2024. Os prémios recebidos destacam o esforço coletivo das equipas envolvidas e reforçam o posicionamento de Albufeira como destino turístico de excelência.

World Culinary Awards

Vila Joya

- Melhor Restaurante de Hotel de Alta Gastronomia da Europa
- Melhor Restaurante de Hotel de Portugal

LUXE Global Awards

Pine Cliffs

- Melhor Resort de Luxo 5 Estrelas
- Melhor Resort de Luxo para Famílias

World Spa Awards

Pine Cliffs

- Melhor Wellness Retreat de Portugal 2024

World Luxury Travel Awards

Zoomarine

- Melhor Parque Temático do Mundo

Prémios ‘Boa Cama, Boa Mesa’

EPIC SANA Algarve

- Chave de Prata

Vila Joya

- Garfo de Platina

Publituris Travel Awards

EPIC SANA Algarve Hotel

- Melhor Hotel de Praia

Zoomarine

- Melhor Parque Temático e Diversões



PRAIA DA FALÉSIA NOVAMENTE ENTRE AS MELHORES para a comunidade do TripAdvisor

Após ter sido considerada a melhor praia do mundo em 2024 nos Prémios Traveller's Choice do TripAdvisor, a Praia da Falésia voltou a alcançar, em 2025, uma ótima posição: o 5.º lugar.

Além disso, para celebrar o 25.º aniversário, o TripAdvisor decidiu partilhar uma lista com todas as avaliações de praia que recebeu ao longo de mais de duas décadas. Neste top, o areal da Praia da

Falésia surgiu no 9.º lugar, sendo, por isso, um dos areais mais bem avaliados em todo o mundo no século XXI.



‘ALBUFEIRA FAZ PARTE DA SUA VIDA’ é o mote da estratégia do município para captar turistas durante os próximos 5 anos

A nova estratégia turística apresentada pela Câmara Municipal de Albufeira, em 2024, define um caminho claro para o desenvolvimento do setor nos próximos anos, com foco na diversificação da oferta, na qualificação das infraestruturas e na promoção da sustentabilidade.

A Câmara Municipal de Albufeira apresentou, a 9 de abril de 2024, a Estratégia de Desenvolvimento, Promoção e Captação de Novos Turistas para o período até 2030, cujo mote é ‘Albufeira faz parte da sua vida’.

A proposta assenta na cooperação intersetorial e na definição de um plano de ação estruturado, com medidas priorizadas e uma política de marketing segmentada para captar visitantes de alto valor.

O documento foi elaborado pelo IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, a partir de um diagnóstico abrangente, baseado em entrevistas a entidades locais, residentes, empresários, operadores internacionais e outros stakeholders do setor.

Um dos desafios identificados prende-se com a necessidade de reposicionar a imagem de Albufeira, associando-a a uma oferta turística diversificada para

combater a perceção de um destino massificado. Também a sazonalidade e a dependência do mercado britânico são questões a serem mitigadas, com iniciativas voltadas para a atração de novos mercados e o fortalecimento da economia local.

A visão estratégica para o turismo de Albufeira está estruturada em seis objetivos principais: reposicionar a imagem do destino; organizar a oferta turística em clusters específicos; garantir dinamismo ao longo do ano; reduzir a dependência de mercados tradicionais; gerar valor económico e social; e consolidar Albufeira como referência internacional em turismo sustentável.

Para alcançar essas metas, é proposto um modelo de desenvolvimento articulado entre os setores público e privado. A qualificação das infraestruturas e a valorização da oferta turística são pontos centrais,

aliados à promoção dos ativos diferenciadores do destino, como a qualidade da hotelaria e restauração, a excelência das praias, o património cultural e natural singular e a ampla oferta de atividades de lazer e entretenimento.

O plano também enfatiza o potencial de Albufeira como destino turístico familiar e hospitaleiro, características que, quando bem trabalhadas, conferem uma vantagem competitiva significativa no mercado global.

Aceder à estratégia:



© CMA/Rui Gregório



António Jorge Costa

Presidente do IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

A importância do PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM TURISMO

A importância de um plano estratégico para o turismo, ao nível municipal, não pode ser subestimada, especialmente em destinos que dependem fortemente desta indústria para o seu desenvolvimento social e económico.

Recentemente, a Câmara Municipal de Albufeira deu um passo significativo nessa direção ao elaborar a sua 'Estratégia de Desenvolvimento, Promoção e Captação de Novos Turistas 2024-2030', demonstrando uma visão de longo prazo e um compromisso com o futuro sustentável do turismo na região.

O planeamento estratégico no setor do turismo, levado a cabo pelos municípios, é fundamental para garantir o desenvolvimento sustentável e a sua competitividade. Ele permite:

- Definir uma visão clara e objetivos concretos para o futuro do turismo na região.
- Identificar e maximizar as potencialidades do território, incluindo recursos naturais e culturais únicos, de modo a contribuir positivamente para o

todo da oferta global, regional e nacional.

- Promover a integração entre diferentes setores e atores envolvidos no turismo.
- Mitigar possíveis impactos negativos do turismo no meio ambiente e na comunidade local.

A iniciativa de Albufeira

A estratégia desenvolvida por Albufeira é particularmente notável por várias razões:

- Visão de longo prazo: o plano abrange um período de seis anos, de 2024 a 2030, permitindo um desenvolvimento sustentado e uma visão de longo-prazo, alinhado com os objetivos regionais e nacionais para o setor.
- Reposicionamento da marca: Albufeira sentiu necessidade de mudar o foco e minimizar os impactos associados a alguns segmentos de turistas que chegam ao destino, afastando-se da imagem de turismo de massa e aproximando-se de um turismo de maior qualidade, condicente com a maioria da sua oferta.
- Abordagem participativa: a estratégia foi desenvolvida com a participação de um conjunto alargado de stakeholders, incluindo agentes económicos, comunidade local e operadores turísticos internacionais.

- Enfoque na sustentabilidade: o plano visa minimizar os impactos negativos e impulsionar os benefícios da atividade turística, em linha com as tendências globais de turismo sustentável.

Conclusão

A iniciativa de Albufeira serve como um exemplo inspirador para outros destinos turísticos.

Ao desenvolver um plano estratégico para o turismo, o Município não apenas reconhece a importância vital do turismo para sua economia, mas também demonstra um compromisso com um futuro mais sustentável e inclusivo. Este tipo de planeamento é essencial para garantir que o turismo continua a ser um motor de desenvolvimento económico e social, enquanto preserva os recursos naturais e culturais que tornam este destino único.



© Bruno Filipe Pires

Descoberta de PEGADAS DE DINOSSAURO alavanca candidatura do Algarvensis a Geoparque

Na Praia dos Arrifes, em Albufeira, há um sítio que testemunha a passagem de dinossauros por aquela zona há cerca de 120 milhões de anos. A primeira jazida encontrada, com pegadas de saurópodes, estava documentada desde 2016. Em agosto de 2024, chegou a notícia de que haviam sido descobertas, meses antes, pegadas de outra espécie de dinossauro.

Foi em junho de 2024 que Octávio Mateus, professor da Universidade Nova de Lisboa e paleontólogo, descobriu as pegadas de ornitópodes na Praia dos Arrifes, em Albufeira.

Acredita-se que tanto essas como as pegadas de saurópodes, documentadas desde 2016, remontem a cerca de 120 milhões de anos.

As pegadas escondem-se entre duas camadas rochosas na falésia, sendo apenas acessíveis na maré baixa. Segundo Octávio Mateus, citado pelo jornal Barlavento, as

“pegadas foram feitas na lama e, com o tempo, foram sendo cobertas com calcário e areia. Depois de o sedimento de baixo ter erodido, ficou o molde natural no calcário”.

O investigador prevê que estes vestígios do passado podem tornar a Praia dos Arrifes num dos “geossítios de importância mundial”. Para Octávio Mateus, este é “um local incrível para se compreender a história do planeta”. “Além das pegadas dos dinossauros, é possível encontrar vestígios de búzios, seres unicelulares com meio centímetro e também rochas com marcas de bioturbação”.

Tudo isto acaba por impulsionar ainda mais a candidatura do Algarvensis à Rede Mundial de Geoparques da UNESCO, um projeto ao qual Octávio Mateus também está ligado enquanto conselheiro científico.

Esta candidatura reúne os municípios de Albufeira, Loulé e Silves com o intuito de valorizar e preservar uma área de 1.500 quilómetros quadrados. Este, além de ser um território de uma grande riqueza paleontológica e geológica, é um importante corredor ecológico, que liga a serra do Caldeirão ao mar.

ALBUFEIRA É CIDADE EUROPEIA DO DESPORTO 2026

Albufeira venceu a candidatura a Cidade Europeia do Desporto 2026, um reconhecimento que sublinha a importância do desporto na valorização económica e social do concelho, constituindo-se como uma oportunidade para os empresários do turismo e de outros setores.

Esta designação, atribuída pela ACES Europa – Associação das Capitais e Cidades Europeias do Desporto, é bastante importante,

já que surge numa altura em que se prevê um crescimento significativo do turismo desportivo a nível global, nos próximos anos.

O processo de avaliação contemplou, além da análise da candidatura, com o lema ‘Desporto para todos’, uma visita de uma comissão liderada por Gian Francesco Lupattelli, presidente da ACES Europa, o qual analisou as infraestruturas desportivas, o trabalho

desenvolvido pelo município e o dinamismo das associações locais.

Foram também analisados os projetos futuros, entre os quais a construção do Centro de Alto Rendimento Desportivo e do Pavilhão Desportivo em Ferreiras.

Albufeira sucede, assim, a Matosinhos (2025), Viseu (2024), Viana do Castelo (2023), Leiria (2022) e Odivelas (2020) como Cidade Europeia do Desporto.



© CMA/RuiGregorio



Sistema de videovigilância REFORÇA SEGURANÇA EM ALBUFEIRA

Está em funcionamento em Albufeira um novo sistema de videovigilância, com tecnologia de ponta e cobertura abrangente, que se constitui como ferramenta complementar essencial ao policiamento de proximidade.



Albufeira deu um importante passo na melhoria da segurança e na perceção de tranquilidade dos seus residentes e visitantes com a implementação de um sistema de videovigilância pioneiro.

Apresentado oficialmente a 20 de janeiro de 2025, este sistema entrou em funcionamento a 30 de dezembro de 2024, a tempo dos eventos de fim de ano.

Com 65 câmaras estrategicamente instaladas em locais de grande afluência que asseguram um acompanhamento eficaz do fluxo urbano, este é o primeiro equipamento deste tipo sob a responsabilidade da GNR no Algarve.

As câmaras foram instaladas em pontos-chave como a Baixa de Albufeira, a Avenida Sá Carneiro e as rotundas dos Descobrimentos, do INATEL, das Três Palmeiras e do Globo.

Dotados da mais recente tecnologia, os equipamentos permitem uma monitorização em alta resolução, com capacidade de análise de vídeo e sistema de alerta contra atos de vandalismo. O sistema pode integrar imagens de drones com leitura térmica, como aconteceu durante a

passagem de ano, reforçando a capacidade de prevenção e reação a eventos de grande escala.

Este sistema permitirá igualmente apoiar investigações criminais conduzidas não apenas pela GNR como também pela Polícia Judiciária e PSP. “Trata-se de uma ferramenta importantíssima para a prevenção e repressão da criminalidade”, afirmou o tenente-coronel Paulo Santos, 2.º comandante do distrito de Faro, aquando da apresentação oficial do projeto.

O coronel Marco Henriques, comandante territorial de Faro, por seu turno, sublinhou que esta tecnologia não substitui o policiamento de proximidade, mas constitui uma ferramenta complementar essencial.

Já o presidente da Câmara Municipal de Albufeira, José Carlos Rolo, destacou que “o papel mais importante das câmaras é a dissuasão do crime”. O autarca esclareceu, ainda, que o sistema foi um investimento de aproximadamente 900 mil euros, envolvendo não apenas a aquisição dos equipamentos, mas também a instalação de infraestrutura de fibra ótica e dos suportes necessários.

Na sequência deste momento, a APAL - Agência de Promoção de Albufeira posicionou-se, em comunicado, congratulando o Município de Albufeira por este projeto.

“Acreditamos que a implementação deste sistema é um marco fundamental para consolidar a confiança de quem nos visita e reforçar Albufeira como um destino de excelência”, sublinhou a Direção da APAL, acrescentando que estas “iniciativas como contribuem para consolidar a imagem da cidade e dar resposta às exigências de um turismo moderno e de qualidade”.

Número de câmaras

- 65

Locais cobertos

- Baixa de Albufeira
- Avenida Sá Carneiro
- Rotundas dos Descobrimentos, INATEL, Três Palmeiras e Globo

Investimento

- Cerca de 900 mil euros





“Senti que o correto era voltar para as minhas raízes, além de que aqui existe luz natural, algo essencial para o meu trabalho”

ENTREVISTA A VANESSA BARRAGÃO



© Claudia Gori

Nascida e criada em Albufeira, Vanessa Barragão transformou a sua paixão pelo mar e pela natureza em obras de arte que encantam o mundo. Com as suas tapeçarias de grandes dimensões e cheias de significado, a artista portuguesa é, aos 32 anos, uma referência internacional da arte têxtil.

Nesta entrevista, Vanessa conta como tem sido o seu percurso, o que a fez regressar a Albufeira, depois de alguns anos a trabalhar no Porto, e como é o seu processo criativo.

O seu gosto pelo trabalho manual surgiu na infância com as suas avós. Este gosto acompanhou-a sempre? Ou durante a adolescência acabou por ganhar outros interesses que a fizeram ter dúvidas sobre que caminho profissional seguir?

Não, por acaso foi desde pequenina. E desde sempre que tenho gosto por fazer estas coisas, croché e aprender mais.

Depois, na universidade, obviamente que me foquei um bocadinho mais nessa área. Mas no secundário ou na escola básica, já queria ser designer de moda. Depois, quando cheguei ao design de moda, percebi que não queria desenhar roupas, mas sim trabalhar na parte da produção dos tecidos.

Após tirar a licenciatura em Design de Moda, trabalhou numa fábrica têxtil no Norte. O que esta experiência trouxe ao trabalho que faz?

Trouxe-me bastante, porque me permitiu entrar no mercado de trabalho e perceber como funciona a indústria. Perceber como funciona o negócio. Portanto, abriu-me muitas portas, para aprender o que é ter um negócio próprio.

Além disso, ser parte integrante da equipa fez-me perceber o que faria diferente se tivesse uma empresa.

Só mesmo trabalhando na área é que temos capacidade de perceber esta dinâmica toda e aprender.

Foi a Vanessa quem escolheu a fábrica para estagiar?

Sim. Quando estava a acabar o mestrado, percebi que o que me interessava era a parte ligada ao têxtil. Então, comecei a procurar fábricas em Portugal mais artesanais, porque queria muito explorar mais esta vertente artesanal e ver como se mantinha viva.

Pesquisei várias fábricas e esta foi, de facto, a primeira que eu encontrei. Foi a primeira à qual enviei o currículo e pronto, fiquei logo incluída na equipa como designer.

Depois do estágio, comecei a trabalhar para eles. Fiquei lá efetiva como designer têxtil. Desenhava tapetes.

Além disso, como é uma fábrica mais pequenina, tive a oportunidade de ajudar na produção. O que também me permitiu aprender mais técnicas.

Depois, acabou por criar um negócio próprio lá?

Sim, ao mesmo tempo, ia gerindo o meu atelier. Quando estava na universidade, comecei a desenvolver as primeiras tapeçarias. E foi com essas tapeçarias que também entrei na fábrica.

O que a fez voltar para Albufeira?

Quando ainda estava no Norte, fui reduzindo o número de horas na fábrica, porque comecei a ter muitas encomendas.

Tinha uma pessoa a ajudar-me no estúdio lá. E, entretanto, tornou-

se necessário ampliar o espaço. Também tinha a minha família a ajudar-me. A minha irmã já me ajudava.

E senti que o correto era voltar para as minhas raízes, para a minha terra. Aqui também há praia, bom clima. Tem luz natural, que é essencial para fazer estes trabalhos.

Assim também estou perto da família. É muito importante voltar às origens. Acho que são motivos muito fortes.

Os elementos marinhos são um dos fatores distintivos do seu trabalho. Isto foi algo intencional ou surgiu de forma natural, dada a sua relação sempre tão próxima com o mar?

Surgiu de forma natural. Aliás, sempre foi um bocado a minha inspiração.

O mar sempre me fascinou imenso. Muitas vezes, digo nas entrevistas que é talvez por ter crescido ao pé do mar e o mar ser o mais importante aqui na nossa terra.

Além disso, todo o desenvolvimento económico da nossa região é com base nisso. É por causa da nossa costa que os turistas também vêm. E devemos preservar essa riqueza natural.





Agora que vai ser mãe, podemos esperar peças inspiradas no universo da maternidade e das crianças?

Sim, talvez. Vamos ver. Juntar os dois universos.

Estou a começar a fazer uma nova coleção que é um pouco mais inspirada nisso. Quando comecei a fazer uma das peças dessa coleção, já estava grávida, mas não sabia. E esta coleção vai ter que ver com este desenvolvimento de algo novo. Vou abordar essa temática.

É uma coleção... Mas sempre inspirada no fundo do mar. O mar está sempre presente... Visualmente é sempre o que vemos. Mas há outras mensagens, sim.

Esta coleção, em particular, foi uma encomenda ou uma criação independente?

Não, estou a criar por mim. Este tipo de coleções depois são apresentadas em galerias com as quais trabalho ou vão para exposições.

E esta nova de que estamos a falar, já tem título?

Ainda não. Só quando está tudo feito é que defino o título. A parte dos títulos é sempre difícil.

Toda a matéria-prima que utiliza é oriunda de fábricas. Inclusivamente, já há fábricas que a contactam para colaborar consigo no sentido de poder aproveitar o desperdício. Sempre sentiu esta abertura para as

questões da sustentabilidade?

Sim, desde o início da minha carreira.

Quando ainda estava na universidade, utilizava lãs que eram desperdiçadas pelas quintas. Comecei a aproveitar esse material e criar os meus próprios fios com tinturarias naturais, a partir de plantas.

Quando fui para a fábrica, aí é que percebi a quantidade de material que ia para o lixo que era bom para mim. São pequenas quantidades para uma produção em massa, mas para uma produção artesanal é o ideal.

Desde aí, comecei só a utilizar material reciclado.

Quantas pessoas trabalham consigo, atualmente?

Neste momento, são oito pessoas.

Ainda tem pessoas da sua família a trabalhar consigo?

Sim. Tenho a minha irmã, tenho a minha mãe. O meu avô agora está doente, a ver se ele fica bom. E as minhas avós também me ajudavam. A minha avó materna faleceu no ano passado. A minha avó paterna vem às vezes, outras vezes, faz gazeta. (risos)

Geralmente, como é o seu processo criativo? É sempre igual ou depende se é uma encomenda ou não?

É diferente, sim.

Quando é uma nova coleção, não há desenho. Defino a forma

e vou seleccionando as cores e compondo, à medida que me apetece. É um processo mais moroso.

As encomendas são sempre com base já em coleções feitas ou então com base nas cores e dimensões pretendidas pelo cliente.

Previamente, é feito um desenho para o cliente ter uma ideia de como a peça vai ficar.

Depois, guiamo-nos pelo desenho. Dou as diretrizes e a equipa vai fazendo.

Assim, a equipa consegue ficar mais livre a produzir e, a mim, dá-me liberdade para ficar mais concentrada nas coleções.

Costuma ser contactada por jovens artistas interessados em vir ao seu atelier conhecer as suas técnicas ou até mesmo em querer trabalhar consigo?

Nós temos um programa de estágios.

Recebemos alunos de escolas para fazer estágio curricular. E temos sempre alunos a virem para cá para aprender durante três meses ou seis meses. Depende do acordo com a escola.

Vêm para cá aprender as técnicas e desenvolvem um trabalho próprio. Acaba por ser um pouco uma extensão da escola.

São sempre estagiários de fora. Agora, temos uma menina da Irlanda. Já tivemos estagiários da Nova Caledónia, do México, e também muitos neerlandeses, que estudam na Universidade de Eindhoven.

Em 2024, criou uma árvore de Natal para a Cartier. Como surgiu esta oportunidade?

Começámos a desenvolver uma peça, a convite deles, para a loja em Lisboa, na renovação que fizeram em 2024, porque queriam colaborar com artistas portugueses que pudessem desenvolver obras para o espaço.

À parte disso, a diretora de marketing geral da Península Ibérica já gostava muito do meu trabalho e decidiu encomendar-me a árvore de Natal, que era para um evento de solidariedade.

A Cartier é apenas uma das muitas marcas de renome internacional com as quais já trabalhou. De resto, a Vanessa, à semelhança de outros artistas portugueses, começou por ser reconhecida no estrangeiro e só mais tarde veio o reconhecimento em Portugal. Por que acha que isto acontece?

Acho que está relacionado com o estilo de arte de que estamos a falar. Quando comecei, não era tão trendy como agora.

É um nicho de mercado. E, se calhar, lá fora dão mais valor a este tipo de coisas. Nos Estados Unidos, por exemplo, dão muito valor a este tipo de arte. Também o poder económico é diferente.

Acho que também é um bocado por aí. Quando comecei, não havia muita gente a fazer isto. Acabei por me tornar um pouco mais conhecida nessa área.

Hoje em dia, já há mais artistas neste ramo e que se inspiram em



mim. Acabei por crescer e ser uma referência neste ramo.

Acho que a população, em geral, não está muito sensibilizada para a arte, para apreciar este tipo de coisas.

Mas no Norte, no Porto, nota-se um maior interesse. Vamos à casa de alguém e vê-se que há um investimento em arte. As pessoas



Árvore de Natal criada, em 2024, para um evento de solidariedade da Cartier

querem ter arte, peças de design. Dão mais valor.

Aqui em baixo, as pessoas vivem para o turismo. Se calhar, se perguntarmos por restaurantes bons, conhecem mais do que artistas bons. Está relacionado com as vivências. Não é uma crítica. É o que é, simplesmente...



© Lev Radin

Tapeçaria exposta na sede da ONU



O mapa-mundo de Vanessa Barragão no aeroporto mais movimentado da Europa

Obras com mensagens importantes

As obras de Vanessa Barragão não deixam ninguém indiferente, não só pela sua estética inconfundível como também pela sua escala e por servirem para veicular mensagens de apelo à consciência ambiental.

Uma dessas obras, intitulada 'Coral Vivo', está em exposição permanente no edifício-sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque.

Esta tapeçaria foi doada pelo governo português, em 2024, para valorizar a participação ativa de Portugal naquela organização, bem como o papel cimeiro das Nações Unidas na agenda dos oceanos e na construção de um futuro mais verde, mais seguro e mais próspero.

'Coral Vivo' celebra a importância e riqueza dos recifes de coral, um ecossistema com a maior biodiversidade do mundo, e extremamente ameaçado.

Outro exemplo da magnitude do trabalho de Vanessa é a tapeçaria com mais de seis metros de largura que esteve em exposição, em 2019, no Aeroporto de Heathrow, em Londres. A obra representa um mapa-mundo, tendo sido criada no âmbito de uma colaboração daquele aeroporto com o Jardim Botânico de Kew Gardens.



Peça 'Dunedin', inspirada na paisagem da região da Nova Zelândia com o mesmo nome

ÓRGÃOS SOCIAIS DA APAL

Estes são os Órgãos Sociais da APAL - Agência de Promoção de Albufeira.

Assembleia-Geral Direção

Presidente

José Carlos Martins Rolo
Município de Albufeira

Secretária

Cristina Corado
Junta de Freguesia de Albufeira e
Olhos de Água

Vogal

Alberto Saraiva
Arqelite, Lda

1.º Suplente

Paula Cardoso
Asalgarve - Agência de Viagens e
Turismo, Lda.

2.º Suplente

Miguel Neto
Hotel Baltum, Explorações
Hoteleiras, S.A.

Conselho Fiscal

Presidente

Helena Palhota Simões
Domus Praia, Lda.

Vice-presidente

Frederica Costa
Frederica Costa Unipessoal, Lda.

Vogal

Luís Pereira
Luís Miguel Correia Pereira AL.

1.º Suplente

Nuno Cruz
X-Ride, Lda.

Presidente

Desidério Silva

Vice-presidente / Tesoureiro

Honório Teixeira
Visacar, Aluguer de Veículos
Motorizados, S.A.

Vice-presidente / Secretário

Hugo Brites
Mundo Aquático, S.A.

Vice-presidentes

Vítor Vieira
Sonintur

António Xufre
Fasbar, Explorações Bares e
Restaurantes, Lda

João Guerreiro
Albufeira Hotel GmbH& Co.
BETRIEBS KG

Cristóvão Lopes
Falésia Hotel, S.A.

Carla Ponte
Município de Albufeira

Carlos Miranda
Albucoop – Cooperativa de
Rádio-Táxis de Albufeira

1.º Suplente

Nuno Palma
Florival Palma, SA.

2.º Suplente

Carlo Mealha
Império Noctívago, Lda.

3.º Suplente

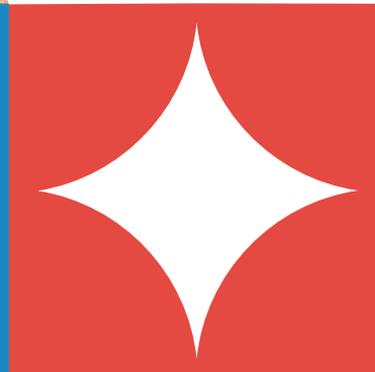
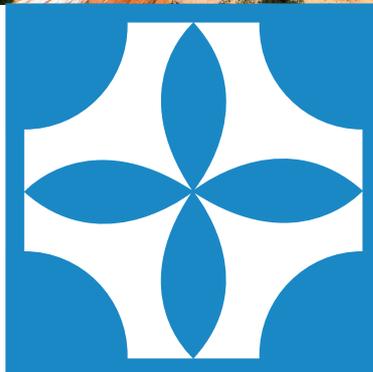
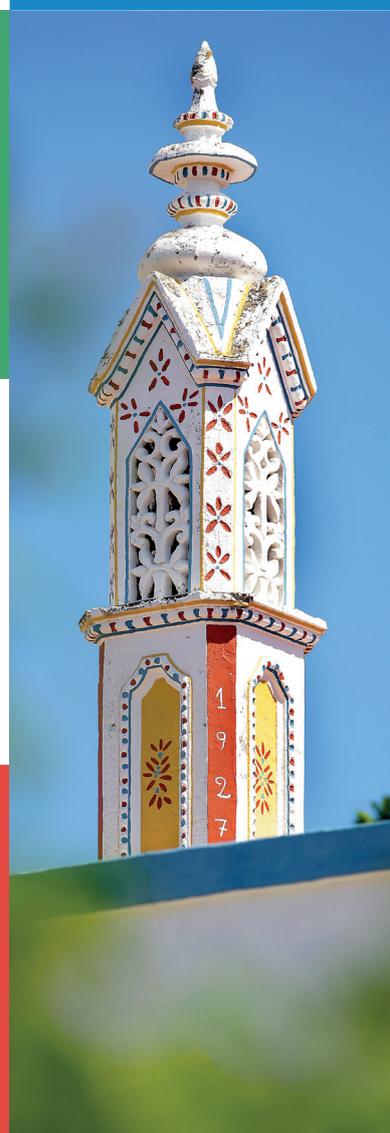
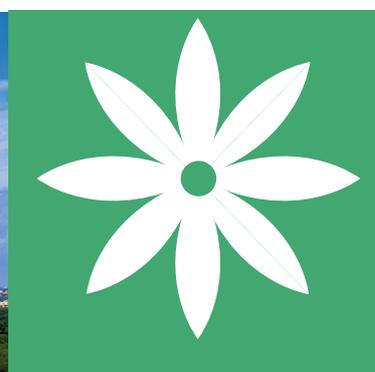
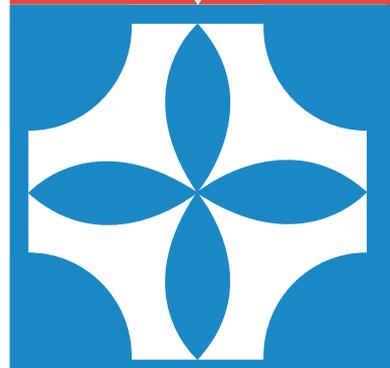
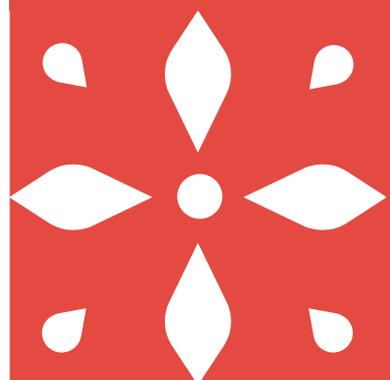
José Procópio Lourenço
dos Santos
Staróteis, Lda.

Coordenação geral

Joana Machado

Albufeira

faz parte da sua vida





EDIÇÃO:

apal
agência de promoção
de albufeira