

MARINA REVEZ GONÇALVES

**O perfil de visitante da cidade de Loulé: estágio na Câmara
Municipal de Loulé – Divisão de Economia Local, Comércio e
Turismo**



Faro, 2020

MARINA REVEZ GONÇALVES

**O perfil de visitante da cidade de Loulé: estágio na Câmara
Municipal de Loulé – Divisão de Economia Local, Comércio e
Turismo**

Mestrado em Turismo
Especialização em Cultura e Património

Relatório de estágio orientado pela Prof^ª. Doutora Margarida Custódio dos
Santos

Estágio supervisionado pela Engenheira Marília Lúcio



Faro, 2020

O perfil de visitante da cidade de Loulé: estágio na Câmara Municipal de
Loulé – Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo

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.

Marina Revez Gonçalves

©Copyright: Marina Revez Gonçalves

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

É com agrado que finalizo esta etapa na vida académica, onde me senti acolhida desde o primeiro instante, conheci e contei com pessoas fantásticas e que me ajudaram a crescer. Olho para trás, já com nostalgia, deste percurso académico, da licenciatura ao mestrado.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Margarida Santos, pela sua disponibilidade imediata em querer guiar-me neste último ano, pela sua paciência, pelos seus conselhos e, sobretudo, pela sua ajuda imprescindível.

Em segundo lugar, o meu apreço vai para a Direção do Mestrado em Turismo, em especial, aos docentes do ramo Cultura e Património, pela partilha das vossas experiências, por me terem acolhido, por ter consigo alargar os meus conhecimentos e por me terem feito crescer.

À entidade acolhedora, a Câmara Municipal de Loulé, nas pessoas da Dr^a. Dália Paulo, com quem estabeleci um primeiro contacto e pela disponibilidade em receber-me e à Engenheira Marília Lúcio, com quem ainda reforcei o meu sentido de responsabilidade. Agradeço-lhe ainda pelo excelente acolhimento e pelas trocas de opinião. O meu obrigada aos colegas que tive o privilégio de conhecer, pelo incentivo e força.

À minha família, sobretudo aos meus pais, por me terem incentivado, desde o primeiro momento, pelo apoio e amor incondicional e pelo vosso esforço indiscutível. Ao meu sobrinho, a quem dedico este relatório, para que possas chegar tão ou mais longe onde cheguei e que um dia possas perceber o meu esforço.

Aos meus colegas de mestrado, obrigada pelo vosso apoio e incentivo.

À Sara pela tua amizade, disponibilidade em ajudares-me e por ouvires-me e à Catarina, pela tua amizade e por me acompanhares nas minhas lutas desde há muito.

Resumo

No presente relatório são descritas as atividades desenvolvidas durante o estágio na Câmara Municipal de Loulé, na Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo, que decorreu entre setembro de 2019 e maio de 2020.

Os objetivos do estágio foram aplicar os conhecimentos obtidos no primeiro ano do mestrado na realidade, aumentar aptidões de conhecimento científico na área do turismo e desenvolver conteúdos de comunicação para o projeto Loulé Criativo. A entidade propôs a concretização de um estudo, cujo objetivo principal foi aferir o perfil do visitante da cidade de Loulé. Os objetivos específicos do estudo pretenderam determinar os fatores importantes na decisão de visitar Loulé e aferir a satisfação com a visita. Foram também objetivos secundários do estudo traçar os gastos efetuados e conhecer as atividades realizadas no decorrer da visita.

Para a realização do estudo, a metodologia utilizada foi a aplicação de um inquérito por questionário, entre 13 de junho e 1 de agosto de 2020. Os resultados permitiram concluir que a amostra é, maioritariamente, do género feminino, com formação ao nível superior. O principal motivo de visita ao Algarve é o sol e praia. A maioria dos inquiridos ficaram alojados no concelho de Loulé. A principal fonte de informação, sobre a cidade, foi através de familiares e amigos.

Os fatores que motivaram a visita a Loulé foram a simpatia da população, a gastronomia típica e variada, a segurança da cidade, a existência de um comércio local característico, os preços acessíveis, a autenticidade e a paisagem cultural bem preservada. Os inquiridos efetuaram gastos na restauração, no comércio local, no artesanato e no Mercado Municipal. Os visitantes recomendam a visita aos seus parceiros e pretendem regressar à cidade.

Palavras-chave: Estágio na Câmara Municipal de Loulé; Perfil de visitante; Fatores de escolha na visita; IPA.

Abstract

The following report describes the activities developed at the Local Economy, Trade and Tourism Department in the municipal of Loulé. These activities occurred under the curricular internship carried out between September 2019 and May 2020.

The main objective of the internship was applying the acquired skills in the first year of the masters, increasing skills and knowledge in the tourism area and developing communication contents for the project Loulé Criativo. The entity proposed the elaboration of a study, which the main objective was establishing the Loulé city visitor profile. The specific objectives of the study have the aim to determine the factors for visiting Loulé and gauging the satisfaction. The secondary objectives of the study were delineating the expenditures and the activities made by the visitors in Loulé city.

The methodology applied on the study, was a questionnaire, carried out between the 13th of June and the 1st of August 2020. The objectives of the study allowed to conclude in their majority of cases the sample is of feminine gender with superior qualification. The main reason to visit the Algarve is sun and beaches. Most of the inquired stayed in Loulé county. The main source of information, about the city, is family and friends.

The main factors that motivate the visit to Loulé are the sympathy of the residents, the typical and diverse gastronomy, the safety that the city offers, the local characteristic commerce, fairly low prices, maintaining the identity of the city and present a welcoming and well preserved landscape. The inquired made expenditures to restaurants, local commercial buildings, in local artisans and at the municipal market. The visitors recommend the visit to Loulé to their partners and they intend to return to the city.

Keywords: Internship in Loulé municipality; Visitor profile; Visit factors; IPA.

Índice Geral

Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Lista de Abreviaturas.....	viii
Capítulo 1 – Introdução	1
Capítulo 2 – O estágio na Câmara Municipal de Loulé	3
2.1 – Caracterização do concelho de Loulé	3
2.2 – Descrição da entidade acolhedora a CML e a DELCT	8
2.3 - O estágio na DELCT	13
2.3.1- A Secção de Turismo	13
2.3.2 - A Secção de Economia Local e Comércio.....	20
Capítulo 3 - O perfil do visitante da cidade de Loulé	21
3.1 – O contributo do turismo para o desenvolvimento dos territórios.....	21
3.2 – Fatores de escolha das atividades a realizar no destino	25
3.3 - A caracterização da cidade de Loulé	32
3.4 – Metodologia	35
3.5 – Análise e discussão dos resultados obtidos.....	42
3.5.1 - Caracterização da população e da amostra	42
3.5.2 – Caracterização da visita ao Algarve	46
3.5.3 - Caracterização da visita a Loulé	49
3.5.4 – Escolha da importância dos fatores na visita a Loulé	54
3.5.5 – Avaliação da experiência da visita a Loulé	55
3.6 – Principais conclusões do estudo empírico	60
3.7 - Principais limitações do estudo empírico	61
Capítulo 4 - Conclusão	62
Referências Bibliográficas.....	64
Apêndices	69

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Mapa do concelho de Loulé.....	4
Figura 2.2 - Organigrama da Câmara Municipal de Loulé.....	9
Figura 2.2.1 - Palácio Gama Lobo.....	10
Figura 2.2.2 - Esquematização hierárquica do projeto Loulé Criativo.....	11
Figura 2.2.3 - Espaços da Rede de Oficinas do projeto Loulé Criativo	12
Figura 2.3.1- Exemplo de um recurso patrimonial tangível para a Brochura Turística	15
Figura 2.3.1.1 - Piso 0 do Palácio Gama Lobo.....	16
Figura 2.3.1.2 – Procedimento esquemático para a realização de visitas guiadas	17
Figura 2.3.1.3 - Listagem de venda dos produtos do <i>showroom</i> de Natal	18
Figura 2.3.1.4 - Exemplo de ficha de inventário para o património industrial.....	19
Figura 3.1 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico	23
Figura 3.4 – Etapas para a realização de um estudo	35
Figura 3.5.2 - Localização do alojamento no Algarve	47
Figura 3.5.2.1 - Duração da estada	48
Figura 3.5.2.2 - Motivo de visita ao Algarve	49
Figura 3.5.3 - Primeira vez que visita Loulé	50
Figura 3.5.3.1- Forma como tomou conhecimento de Loulé	50
Figura 3.5.3.2 - Meio de transporte utilizado pelos visitantes.....	51
Figura 3.5.3.3 - Atividades realizadas em Loulé.....	51
Figura 3.5.3.4 - Dinheiro gasto pelos visitantes	52
Figura 3.5.3.5 - Gastos efetuados pelos visitantes.....	53
Figura 3.5.3.6 - Intenção de regressar e de recomendar uma visita a Loulé	53
Figura 3.5.3.7 - Equaciona ficar alojado em Loulé	54
Figura 3.5.5 - Matriz IPA	57
Figura 3.5.5.1 – Satisfação da visita a Loulé.....	59

Índice de Tabelas

Tabela 2.1- Equipamentos a nível do alojamento e lazer	6
Tabela 2.1.1 - Atrações turísticas no concelho de Loulé.....	7
Tabela 3.2 - Classificação de atrações turísticas	25
Tabela 3.2.1 - Dimensões dos atributos turísticos	27
Tabela 3.2.2 – Fatores condicionantes das atividades a realizar no destino.....	30
Tabela 3.3 - Atrações turísticas da cidade de Loulé	34
Tabela 3.4 - Relação entre os objetivos, as perguntas do questionário e a escala utilizada	37
Tabela 3.4.1 - Perguntas do questionário e fontes bibliográficas.....	39
Tabela 3.5.1.1 - Caracterização sociodemográfica.....	44
Tabela 3.5.1.2 - Residência em Portugal	45
Tabela 3.5.1.3 - Residência no Algarve.....	46
Tabela 3.5.4 – Nível de importância dos fatores de visita a Loulé.....	55
Tabela 3.5.5 - Satisfação com a visita a Loulé	56

Lista de Abreviaturas

AAVV – Autores Vários;

ATA - Associação de Turismo do Algarve;

CML – Câmara Municipal de Loulé;

DELCT - Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo;

ECOA - Espaço de Conhecimento de Ofícios e Artes;

eWOM – *Electronical Word-of-Mouth*;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

IPA – *Importance-Performance Analysis*;

OMT - Organização Mundial de Turismo;

PIB - Produto Interno Bruto;

Séc. – Século;

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*;

SWOT – *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*;

TP - Turismo de Portugal;

WOM - *Word-of-Mouth*.

Capítulo 1 – Introdução

O presente relatório de estágio é o culminar do plano curricular do Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve.

O estágio decorreu na Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo (DELCT), entre 3 de setembro de 2019 e 29 de maio de 2020, perfazendo um total de 1260 horas. Face à pandemia do coronavírus, o total de horas foi completado, em modo semelhante ao regime de teletrabalho, ou seja, finalizado em modo não presencial. O estágio foi supervisionado pela Engenheira Marília Lúcio, chefe da Divisão onde decorreu o mesmo. Na DELCT, foram desenvolvidas tarefas em duas secções, na Secção de Turismo e na Secção de Economia Local e Comércio, para também, poder aplicar os conhecimentos adquiridos no primeiro ano de mestrado em Turismo.

Na Secção de Turismo, os objetivos do estágio passaram por aumentar os conhecimentos na área do turismo e perceber como a promoção turística pode ajudar o desenvolvimento de um território. A criação de conteúdos de comunicação para o Palácio Gama Lobo, a prestação apoio em eventos organizados pela entidade e a inventariação recursos turísticos para futuras peças de divulgação do concelho de Loulé, foram tarefas elaboradas nesta secção.

Na Secção de Economia Local e Comércio, o objetivo geral foi aferir o perfil do visitante da cidade de Loulé, mediante a realização de um estudo empírico. Este estudo teve os seguintes objetivos específicos:

- ↳ Identificar o perfil sociodemográfico do visitante da cidade de Loulé;
- ↳ Caracterizar a visita ao Algarve e a Loulé;
- ↳ Entender os fatores que motivaram a deslocação dos visitantes a Loulé;
- ↳ Avaliar a satisfação da cidade;
- ↳ Saber como o visitante tomou conhecimento de Loulé;
- ↳ Descrever os gastos e as atividades dos visitantes na cidade;
- ↳ Conhecer a intenção de regressar, de recomendar e de se alojar em Loulé, numa futura visita ao Algarve.

De modo a atingir estes objetivos foi necessária levar a cabo uma revisão de literatura, com o intuito, por um lado, de determinar os conceitos que seriam utilizados, por outro, conhecer

os modelos teóricos e definir as questões a serem incluídas no questionário. A metodologia utilizada traduziu-se na aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes de Loulé.

O relatório é composto por quatro capítulos. No Capítulo 1, a introdução, é feito um enquadramento inicial da temática do relatório, onde são definidos os objetivos gerais do estágio e do estudo empírico, proposto pela entidade.

No Capítulo 2 é feito um enquadramento do concelho de Loulé, a nível geográfico, económico e demográfico, e uma contextualização do turismo neste concelho. Neste capítulo também se apresenta a entidade acolhedora, a Câmara Municipal de Loulé, e são descritas várias tarefas propostas pela entidade acolhedora, os objetivos a elas associados e o modo de procedimento para a realização das mesmas.

O Capítulo 3 constitui o estudo do perfil do visitante, onde se efetua uma revisão de literatura sobre o tema, nomeadamente, os conceitos utilizados em turismo, a importância do investimento das entidades para este setor, o procedimento para a classificação de recursos e atributos turísticos e os fatores para a escolha de atividades no destino. Justifica-se a escolha da metodologia para atingir os objetivos do estudo empírico, caracteriza-se o perfil do visitante da cidade de Loulé e apresentam-se as principais limitações deste estudo.

O Capítulo 4 é dedicado às conclusões do estágio e do estudo empírico, às limitações globais no decorrer do estágio e, por último, são feitas recomendações à entidade acolhedora.

Capítulo 2 – O estágio na Câmara Municipal de Loulé

O capítulo inicia-se com a caracterização geográfica e territorial do concelho de Loulé, dá-se a conhecer as atividades económicas predominantes e faz-se um breve apontamento do turismo no concelho. É apresentada a entidade acolhedora do estágio, a CML, e a divisão onde decorreu o mesmo, a Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo (DELCT), assim como as atividades desempenhadas.

2.1 – Caracterização do concelho de Loulé

Este subcapítulo centra-se na caracterização do concelho de Loulé, sob os pontos de vista territorial, geográfico, económico e natural. São também descritos os recursos turísticos do concelho. Este capítulo dedica-se à caracterização do concelho de Loulé, pelo que se exclui a análise da cidade de Loulé, visto que será objeto de estudo no Capítulo 3.

Do ponto de vista territorial, o concelho de Loulé situa-se no sul de Portugal, na região do Algarve e faz parte dos 16 concelhos que integram o distrito de Faro, estando este concelho localizado na zona central do distrito. A nível geográfico, faz fronteira, a norte, com o concelho de Almodôvar (região do Alentejo), a sul, com o Oceano Atlântico, a oeste, com os concelhos de Silves e Albufeira, a nordeste, com o concelho de Tavira e Alcoutim e a este, com os concelhos de Faro e São Brás de Alportel (Município de Loulé, 2016).

Este concelho é composto por três zonas naturais distintas, a serra, o barrocal e o litoral, onde se localizam as nove freguesias do concelho (Município de Loulé, 2016). A serra situa-se no norte do concelho, é marcada por grandes elevações montanhosas. As atividades económicas predominantes são a agricultura, a pecuária e a extração de cortiça. É onde se encontra a freguesia do Ameixial e a parte norte da freguesia de Salir (Figura 2.1). O barrocal encontra-se no centro do concelho, é caracterizado pela predominância da terra avermelhada e de rochas de grandes dimensões e é a zona de transição da serra para o litoral. As atividades económicas predominantes são as mesmas que na zona da serra. As freguesias que se localizam no barrocal são Boliqueime, Salir e União de Freguesias de Querença, Tôr e Benafim (Figura 2.1). Por outro lado, é no litoral situam-se as freguesias de Almancil, de S. Sebastião, de S. Clemente e de Quarteira (Figura 2.1). Nesta área geográfica, situam-se os setores dos serviços, do comércio e do turismo (Município de Loulé, 2016).

A nível populacional, este concelho tem um total de 68 959 habitantes (PORDATA, 2020a), distribuídos pelas suas nove freguesias, com uma maior concentração populacional nas freguesias localizadas na zona litoral. O concelho ocupa uma área de 764,39 km² (Município de Loulé, 2016).

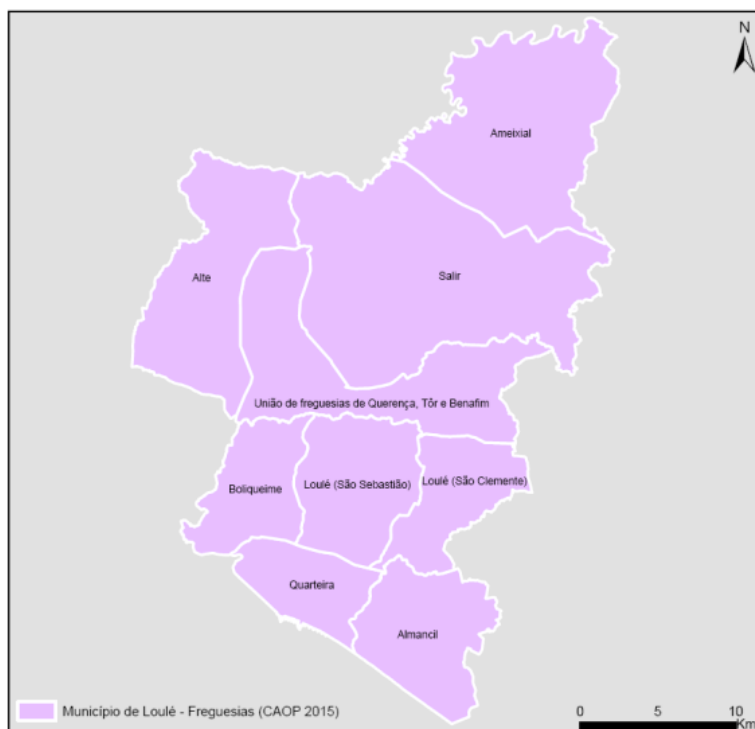


Figura 2.1 - Mapa do concelho de Loulé. Fonte: adaptado de Município de Loulé (2016).

O desenvolvimento do turismo no concelho de Loulé

Como referido anteriormente, o setor do turismo no concelho de Loulé está presente na zona do litoral, sendo a atividade económica que tem maior importância, especialmente nas localidades, Quarteira, Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo. A presença vinculada do turismo, nestas localidades, acentua-se, sobretudo, após a abertura do Aeroporto Internacional de Faro, em 1965, onde há uma grande aposta na reconversão de zonas pouco habitáveis para zonas turísticas, como sucedeu em Quarteira, Vilamoura e Vale de Lobo (Brito, 2009). A reconversão dessas zonas tornaria, conjugada com a abertura do aeroporto, a região do Algarve mais apetecível para os turistas, principalmente para o mercado inglês. Por essa razão, iniciou-se a construção de pequenas unidades hoteleiras, num primeiro momento em Quarteira, estendendo-se, progressivamente, para Vilamoura, Vale de Lobo e

Quinta do Lago e, atualmente, são estes locais que concentram os equipamentos hoteleiros e de lazer de relevo do concelho de Loulé (Brito, 2009).

Atualmente, segundo o Turismo de Portugal (TP), os principais mercados emissores na região do Algarve são o Reino Unido, a Alemanha, os Países Baixos, a Irlanda, a França, a Espanha, a Bélgica, o Canadá e a Suécia (TP, 2019: 90 e 91).

Em relação ao concelho de Loulé, os mercados não diferem. Em 2018, o Instituto Nacional de Estatística (INE) assinala os países da União Europeia com maior número de dormidas registado no concelho de Loulé, como sendo o Reino Unido (1 167 617), a França (93 486), a Alemanha (84 256) e a Espanha (72 540) (INE, 2019: 270). O INE faz referência ao número de dormidas do mercado interno, ou seja, Portugal, que se situou nas 743 177 dormidas, pelo que este mercado tem bastante importância para o turismo deste concelho (INE, 2019: 271). Em relação a outros continentes, os dados divulgados pelo INE concluíram que o continente americano teve um registo de 65 944 dormidas e o continente asiático teve 16 165 dormidas (INE, 2019: 271). Nesse mesmo ano, Albufeira foi o concelho com maior número de dormidas (8 299 150) e o concelho de Loulé foi o segundo concelho a ter maior registo no número de dormidas (2 729 532) (INE, 2019: 270).

Em 2018, o concelho de Loulé dispunha de 102 unidades de estabelecimentos de alojamento, dos quais 57 na hotelaria, 35 no alojamento local, de salientar que os números apresentados têm em consideração os estabelecimentos que possuem dez ou mais camas, e 10 no turismo em espaço rural e turismo de habitação (Tabela 2.1). Em relação ao número de camas de cada unidade de estabelecimento, a hotelaria possuía 15 740 camas, o alojamento local detinha 1 280 camas, são estabelecimentos com dez ou mais camas, e o turismo em espaço rural e turismo de habitação tinha 190 camas, perfazendo um total de 17 210 camas (INE, 2019: 268). A média da duração da estada dos turistas estrangeiros foi de 4,5 noites (INE, 2019: 266), enquanto a média da duração da estada dos turistas portugueses foi de 4,1 noites (INE, 2019: 267).

A Tabela 2.1 apresenta a oferta de equipamentos complementares do concelho. Na tabela constam a tipologia e o número de equipamentos existentes, no município de Loulé, desde estabelecimentos hoteleiros, alojamentos locais, campos de golfe com maior representatividade do concelho, o casino e marina de Vilamoura que são espaços dos mais

antigos do Algarve, o centro de congressos, a estação náutica, as áreas de serviço de autocaravanas, os parques de campismo e os parques temáticos.

Tabela 2.1 - Equipamentos a nível do alojamento e lazer

Tipologia de equipamentos	Número de equipamentos	Fontes de pesquisa
Alojamentos locais	35	INE (2019).
Áreas de serviço de autocaravanas	3	CML (2020a).
Campos de golfe	13	ATA (Associação de Turismo do Algarve).
Casino	1	CML (2020b).
Centro de congressos	1	Centro de Congressos do Algarve.
Estabelecimentos hoteleiros	57	INE (2019).
Estabelecimentos turismo no espaço rural e turismo de habitação	10	INE (2019).
Estação Náutica e complexo marina de Vilamoura	1	CML (2020c).
Parques de campismo	1	CML (2020d).
Parques temáticos	3	CML (2020e).

Fonte: elaboração própria, com base nas fontes de pesquisa.

Na Tabela 2.1.1 estão presentes os recursos turísticos do concelho, que segue o modelo de recursos turísticos proposto por Swarbrooke (2001), e que será analisado em maior detalhe no Capítulo 3. O concelho possui recursos naturais em todo o seu espaço concelhio, nomeadamente a Serra do Caldeirão, paisagens protegidas e uma linha de costa, com inúmeras praias. Em relação ao património construído, segundo Swarbrooke (2001) são as obras construídas pelo homem sem o intuito de atrair visitantes, verifica-se no município a existência de património arquitetónico religioso e de património arqueológico em todas as freguesias do concelho, destacando-se Igreja de S. Lourenço, em Almancil.

Nas obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes é visível na referida tabela que, grande parte destas obras se localizam na faixa litoral do concelho, nas freguesias de Almancil e Quarteira, como é o caso dos campos de golfe e dos parques temáticos, enquanto que, no barrocal as atrações existentes são, essencialmente, os polos museológicos (Tabela 2.1.1).

No campo dos eventos especiais, ocorrem festividades por todas as freguesias e ao longo de todo o ano. No campo das *facilities* pode-se encontrar a presença de postos de informação turística e, no que se refere à área dos transportes, as freguesias são servidas pelos autocarros da transportadora EVA-Transportes, já os serviços de Táxis é efetuado nas freguesias situadas no barrocal e no litoral (Tabela 2.1.1).

Tabela 2.1.1 - Atrações turísticas no concelho de Loulé

Tipologia de Atrações		Atrações turísticas existentes no concelho de Loulé
Recursos Naturais		<p>Almancil - Parque Natural da Ria Formosa. Almancil e Quarteira – Praias. Alte - Queda do Vigário; Fonte Grande e a Fonte Pequena. Ameixial e Salir - Serra do Caldeirão. Benafim e Salir - Paisagem protegida da Rocha da Pena. Querença e Benafim - Paisagem protegida da Fonte da Benémola. Tôr - Estação de Biodiversidade da Tôr.</p>
Obras construídas pelo homem, sem o intuito de atrair visitantes	Igrejas e ermidas	<p>Almancil – Igreja de S. Lourenço; Ermida de São João da Venda. Alte - Igreja Matriz da Nossa Senhora da Assunção; Ermida de S. Luís. Ameixial - Igreja Matriz de Santo António. Benafim - Igreja da Nossa Senhora da Rocha da Glória. Boliqueime - Igreja Matriz de S. Sebastião. Quarteira – Igreja paroquial da Nossa Senhora da Conceição; Igreja de São Pedro do Mar. Querença - Igreja da Nossa Senhora da Assunção; Ermida da Nossa Senhora do Pé da Cruz. Salir – Igreja Matriz de S. Sebastião; Ermida da Nossa Senhora do Pé da Cruz. Tôr - Ermida de Santa Rita de Cássia.</p>
	Mansões e casas nobres	<p>Alte – Casa dos Condes de Alte. Quarteira – Antigo Posto Fiscal de Vilamoura.</p>
	Sítios arqueológicos e monumentos	<p>Almancil – Ruínas arqueológicas de Loulé Velho. Ameixial – Anta do Alagar; Anta do Beringel. Salir - Ruínas do castelo de Salir. Quarteira – Ruínas Romanas do Cerro da Vila (Vilamoura). Tôr – Ponte Medieval da Tôr.</p>
	Arqueologia industrial	<p>Salir - Fornos de Cal.</p>
Obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes		<p>Alte – Polo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte. Almancil – Kartódromo de Almancil; Campos de golfe. Ameixial – Espelho de água da Fonte da Seiceira. Quarteira – Galeria de Arte da Praça do Mar; Parque temático <i>Aquashow Family Park</i>; Estação náutica e complexo marina de Vilamoura; Casino de Vilamoura; <i>Family Golf Park</i> de Vilamoura; Campos de Golfe; Estação Náutica de Vilamoura. Querença – Polo Museológico da Água. Salir – Polo Museológico de Salir. Tôr – Quinta da Tôr.</p>
Eventos especiais		<p>Alte – Carnaval de Alte Ameixial – Festival de Caminhadas do Ameixial (abril); Festa do 1º maio (maio); Festa em honra a Santo António (junho); Festas de verão do Ameixial (agosto). Benafim – Festa dos Milhos (agosto); Festa da Nossa Senhora da Glória (outubro). Boliqueime - Festa de São Faustino (domingo de pascoela); Festas Populares de S. João (junho); Festas Populares de Boliqueime (julho); Festa em honra de Nossa Senhora das Dores (setembro). Salir – Festa de S. Sebastião e S. Luís (fevereiro); Festa da Espiga (40 dias após a Páscoa); Salir do Tempo (julho); Manjares Serranos (agosto). Tôr – Festa das chouriças em honra a S. Luís (janeiro); Festa dos Reis (janeiro); Festa de Santa Rita de Cássia (julho); Festa da Associação da Tôr (agosto)</p>

		<p>Quarteira – Passagem de Ano (janeiro); Carnaval de Quarteira; Dia do Pescador (maio/junho); Marchas populares (junho); Festa em Honra Nossa Senhora da Conceição (dezembro); Portugal Masters (Vilamoura-outubro); Vilamoura Champions Tour.</p> <p>Querença – Festa das chouriças em honra a S. Luís (janeiro); Festa de Nossa Senhora da Graça (Páscoa); Festa de Nossa Senhora da Assunção (agosto).</p>
<i>Facilities</i>	<p>Postos de turismo</p> <p>Serviços de transporte</p>	<p>Postos em Quarteira e Salir</p> <p>EVA – Transportes; Táxis.</p>

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo de Swarbrooke (2001).

2.2 – Descrição da entidade acolhedora a CML e a DELCT

Este subcapítulo ocupa-se por analisar a entidade acolhedora do estágio, a CML, nomeadamente, a sua missão e objetivos, e, em maior detalhe, a divisão onde decorreu o estágio, a DELCT. Nesta divisão, executaram-se tarefas na Secção de Turismo e na Secção de Economia Local e Comércio, como referido anteriormente.

A Câmara Municipal de Loulé

A CML, com sede em Loulé, tem por missão “definir e executar políticas que promovam o desenvolvimento do Concelho em diferentes áreas, de acordo com as competências legais” (CML, 2020f), sendo esta presidida por Vítor Aleixo, desde 2013.

De acordo com o Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019, a CML está organizada, hierarquicamente, da seguinte forma:

- 10 gabinetes, que são órgãos de apoio e de assessoria sobre dependência direta do Presidente (Figura 2.2);
- 10 unidades orgânicas nucleares constituídas por duas Direções Municipais que têm por objetivo de gerir, controlar e coordenar “as unidades de carácter operativo e/ou instrumental de forma a garantir a execução da estratégia municipal” (Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019: 13035), pelo que auxiliam a atividade municipal do Presidente da Câmara e dos seus Vereadores; e oito Departamentos Municipais que operam e instrumentalizam o

planeamento de gestão de atividades (Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019: 13035) (Figura 2.2);

- 40 unidades flexíveis, compostos por 29 Divisões Municipais, “que visam assegurar a sua permanente adequação às necessidades de funcionamento, gestão e otimização dos recursos” (Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019: 13035) e de atividades; 11 unidades operacionais “com funções de natureza instrumental ou de projeto nos vários domínios de atuação dos órgãos e serviços” (Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019: 13035) (Figura 2.2). É dentro das 29 divisões que se encontra a Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo (DELCT), que será analisada seguidamente.

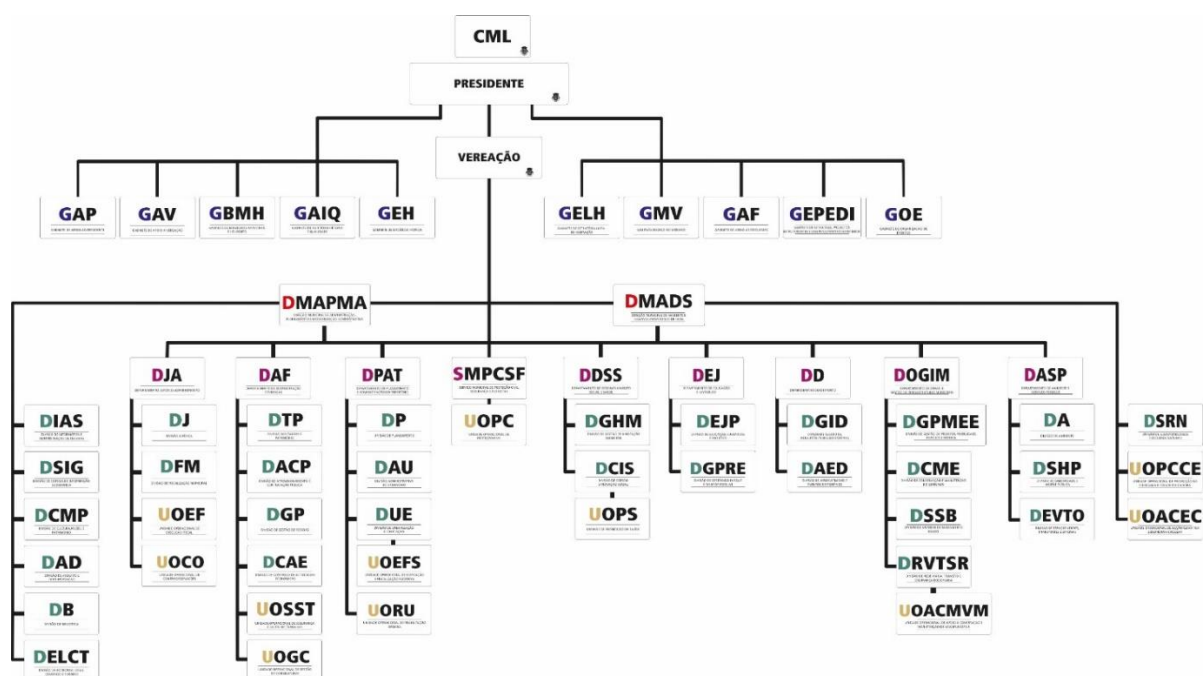


Figura 2.2 - Organograma da Câmara Municipal de Loulé. Fonte: CML (2019).

A Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo

No que respeita à missão desta Divisão, o Art. 20.º, N.º 1 do Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019 menciona que: “Constitui missão da Divisão de Economia Local, Comércio e Turismo promover e implementar ações e assegurar o desenvolvimento de projetos de intervenção na economia local, especialmente na área do comércio e turismo.” (Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019: 13076).

A DELCT é chefiada atualmente pela engenheira Marília Lúcio e é constituída pela própria e por mais 13 elementos. As responsabilidades desta divisão passam pela administração e tesouraria, pela comunicação, gestão do projeto Loulé Criativo e suas vertentes, pela organização de feiras e mercados de artesanato que ocorrem no município e pela divulgação turística (Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril de 2019: 13076). A DELCT localiza-se no Palácio Gama Lobo (Figura 2.2.1), em Loulé, onde está sediado também o projeto Loulé Criativo, desde junho de 2019.



Figura 2.2.1 - Palácio Gama Lobo. Fonte: <https://louledesignlab.pt/imprensa/>.

↳ O projeto Loulé Criativo

O Loulé Criativo é um projeto da CML, que se iniciou em 2015, e foi o primeiro projeto, a nível nacional, a integrar a Rede Mundial de Turismo Criativo - *Creative Tourism Network*. O seu principal objetivo é “promover um programa diversificado e regular de turismo criativo, garantindo a qualidade e autenticidade de experiências, que convidem o visitante a interagir com a cultura local” (Loulé Criativo, 2020a). Para além dos aspetos referidos, o projeto pretende preservar a identidade e a memória, transmitir às gerações futuras a importância da continuidade das artes tradicionais e fazer surgir novas atividades que possam “manter e inovar as tradições, festejar a identidade e criar um ecossistema favorável à criatividade” (Loulé Criativo, 2020a). Algumas destas artes fizeram parte da identidade da cidade de Loulé e pretende-se que permaneçam na memória da comunidade e dos visitantes.

O Loulé Criativo é composto pelo Loulé *Design Lab*, pelo Espaço de Conhecimento de Ofícios e Artes - ECOA e pela Rede de Oficinas, como se pode ver na Figura 2.2.2.



Figura 2.2.2 - Esquemática hierárquica do projeto Loulé Criativo. Fonte: elaboração própria.

O Loulé *Design Lab* acolhe diversos *designers* e artistas que criam peças de assinatura própria em residências criativas, ou seja, espaços que o projeto e a CML lhes cedem. Procura-se também que os *designers* possam trabalhar, em parceria, com os artesãos da rede de oficinas para a criação de novas peças. O próprio Loulé *Design Lab* define que a sua principal missão é “apoiar ativamente ideias e projetos na área do *design* aplicado à cultura local” (<https://louledesignlab.pt/>).

O ECOA é um programa onde são elaborados os cursos, *workshops* e atividades disponibilizadas pelos responsáveis da rede de oficinas, pelos parceiros do projeto e pelos *designers* do Loulé *Design Lab* (Loulé Criativo, 2020b). Exemplificam-se algumas atividades regulares como “Do Mercado para a Cozinha”, “Curso de Caldeiraria”, “Introdução à roda do Oleiro” e o “*Workshop* de Empreita”.

Por último, a Rede de Oficinas é constituída por pequenos espaços onde são elaborados trabalhos artesanais, feitos a partir da palma, do barro e do cobre, que outrora, foram o meio de subsistência dos louletanos. Fazem parte desta rede de oficinas a Casa da Empreita, a Oficina dos Caldeireiros, a Oficina do Barro, a Oficina dos Cordofones e a Oficina do Relojoeiro todos estes espaços localizam-se na cidade de Loulé e na Figura 2.2.3 estão patentes os mesmos. Segundo o *site* do Loulé Criativo, a Rede de Oficinas tem por objetivos “Salvaguardar e valorizar saberes e ofícios tradicionais; fomentar a produção, execução e

comercialização de peças; inovar nos objetos produzidos; dinamizar experiências e realizar cursos de pequena duração” (Loulé Criativo, 2020c). Como prova da valorização das artes tradicionais e adaptação aos novos tempos, este projeto ganhou, em 2020, o Prémio Nacional de Artesanato de 2019, na categoria “Prémio Promoção para Entidades Públicas” do Instituto de Emprego e Formação Profissional – IEFP (2020).



a) Casa da Empreita.



b) Oficina do Barro.



c) Oficina dos Cordofones.



d) Oficina do Relojoeiro.



e) Oficina dos Caldeireiros.

Figura 2.2.3 - Espaços da Rede de Oficinas do projeto Loulé Criativo. Fonte: Dias (2017, 2018a, 2018b e 2019).

Na ótica do Presidente do Concelho de Loulé, Vítor Aleixo, o “Loulé Criativo é, para o município, uma oportunidade para surgirem novas atividades e novos empreendedores nas aldeias e no interior do concelho de Loulé para que possam incorporar a cadeia económica do país, mas também para manter e inovar tradições e criar um ecossistema favorável à identidade” (Lemos, 2019).

O projeto é divulgado no seu próprio *site*, nas redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, no *site* da Câmara Municipal, nas redes sociais dos seus parceiros, em conferências a nível nacional e em feiras de divulgação turística (Bolsa de Turismo de Lisboa; na Feira de Turismo do Interior – INTUR e a Expo *Vacaciones*, em Espanha), bem como através dos seus panfletos, na revista mensal da CML “Agenda Municipal” e no Boletim Municipal, no centro comercial Mar Shopping e em alguns jornais algarvios.

2.3 - O estágio na DELCT

O estágio decorreu na Secção de Turismo e na Secção de Economia e Comércio Local, como referido anteriormente. Nestas secções, as tarefas propostas pela entidade, tiveram objetivos institucionais, como poderá observar-se seguidamente.

2.3.1- A Secção de Turismo

Nesta secção, foram desempenhadas as seguintes tarefas:

- ↳ O desenvolvimento de conteúdos de comunicação referido ao Palácio Gama Lobo em informação turística e na elaboração de uma futura brochura de divulgação turística do concelho de Loulé;
- ↳ A realização de visitas guiadas no Palácio Gama Lobo e na rede de oficinas do projeto Loulé Criativo;
- ↳ A prestação de apoio em eventos organizados pela CML;
- ↳ A identificação de recursos turísticos do concelho de Loulé para a candidatura do Geoparque *Algarvensis*.

Desenvolvimento de conteúdos de comunicação

↳ Palácio Gama Lobo

Uma das propostas feitas pela DELCT foi a investigação histórica relativa ao Palácio Gama Lobo, para elaborar um futuro panfleto, visto que este espaço abriu recentemente ao público. Na fase inicial, procedeu-se à análise de teses e de artigos sobre o edifício e houve a colaboração com a historiadora, a Doutora Luísa Martins. O contacto com esta historiadora permitiu aferir a importância que a família Gama Lobo teve na sociedade louletana no século XVIII.

Assim, o desafio desta tarefa foi, a partir do ponto de vista da historiografia do imóvel, transformar a informação recolhida em informação compreensível e adequada a todos os que

visitam este edifício. Esta tarefa foi a que suscitou maior dificuldade devido à falta de experiência nesta área, no entanto, foi uma tarefa enriquecedora, pois permitiu adquirir competências em relação para a realização dessa transformação.

Espera-se que a elaboração do panfleto seja um contributo bastante relevante para a DELCT, para os vigilantes do espaço e para os próprios funcionários da Divisão, que ao consultarem o folheto poderão compreender de forma clara e explicar o espaço aos visitantes. Do ponto de vista turístico, o folheto será uma ferramenta essencial para que o visitante possa compreender um pouco da História de Loulé.

↳ Brochura turística do concelho de Loulé

A DELCT, no intuito de criar uma brochura turística com os recursos culturais de todo o concelho, propôs a colaboração da estagiária para a pesquisa desses recursos. No futuro, o visitante pode ter conhecimento dos recursos turísticos existentes, tanto de património intangível (imaterial) como património tangível (material), em todo o espaço do concelho.

Numa primeira fase, elaborou-se a listagem de recursos a integrar nesta brochura, pelo que se consultou a supervisora de estágio para a seleção dos recursos. Seguidamente, recolheu-se a informação sobre estes recursos, através de fontes de informação como trabalhos realizados por historiadores algarvios, panfletos e no *site* da Direção Geral do Património Cultural. Desta forma, procedeu-se ao desenvolvimento e ao preenchimento de uma ficha de inventário na qual constam a localização do recurso, a localização georreferenciada, os horários de visita, a cronologia e a descrição histórica do mesmo, como exemplificado a figura seguinte:

• **Portal do Convento da Graça**

Localização: Largo Tenente Cabeçadas

Coordenadas de GPS: 37°08'13.3"N 8°01'13.6"W

Horários: Visitável todos os dias.

Cronologia: Início do séc. XIV

Descrição:

Embora sem certezas da fundação do convento, defende-se que foi no século XIII, após a conquista do Reino do Algarve pela Ordem dos Templários. Com a extinção desta ordem, a posse do Convento passou para a Ordem de S. Francisco em 1312 e, no séc. XVI, à Ordem de Santo Agostinho. No séc. XVII, ficou destruído pelo terramoto de 1755, restou apenas a fachada, os frades tiveram de construir estruturas provisórias para alojamento. Em 1834, dá-se a extinção do Convento. Foi classificada como Monumento Nacional, em 1924.

Figura 2.3.1 - Exemplo de um recurso patrimonial tangível para a Brochura Turística. Fonte: elaboração própria.

Visitas guiadas no Palácio Gama Lobo e na rede de oficinas

Em relação às visitas guiadas, foram estudados temas relacionados com o património cultural tangível, concretamente sobre o Palácio Gama Lobo, e de património cultural intangível, ou seja, os antigos ofícios existentes, outrora, em Loulé.

↳ Visita ao Palácio Gama Lobo

A preparação das visitas guiadas, como mostra a Figura 2.3.1.1, iniciou-se com a recolha de informação sobre o Palácio Gama Lobo. A fase seguinte consistiu em consolidar a informação, de forma simples, clara e perceptível e, em conjunto com a supervisora, definiram-se os espaços a serem visitados, como mostra a Figura 2.3.1.1.

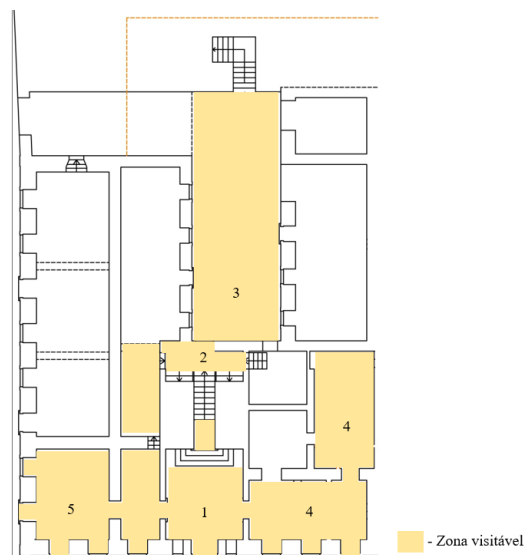


Figura 2.3.1.1 - Piso 0 do Palácio Gama Lobo. Fonte: adaptado de Neves, 2013.
 Legenda: 1 - Entrada principal; 2 - Salão Nobre; 3 - Pátio Interior; 4 - Sala de Exposições; 5 - Loja.

Na visita guiada ao Palácio Gama Lobo, antes de ser elaborado o esquema apresentado na Figura 2.3.1.2, o mais salientado nas visitas era a importância das vertentes do projeto Loulé Criativo e pouco sobre o espaço onde este projeto se encontra. Depois de ser efetuado esse trabalho, através da interpretação e consolidação de informação, a apresentação das visitas conseguiu ter outra dinâmica. Houve explicação das diferentes fases da construção do edifício, que não acontecia anteriormente, além de se explicar a componente Loulé Criativo. A visita iniciava-se na entrada principal, seguia-se para o salão nobre e finalizava-se no espaço de exposições, situado junto à entrada principal (Figura 2.3.1.1). Os visitantes questionavam sobre o edifício e saíam satisfeitos não só com a visita, como com o trabalho que foi desenvolvido pela CML na recuperação do espaço.

As visitas guiadas no Palácio Gama Lobo enquadraram-se em dias temáticos, como o Dia Mundial do Turismo, na receção de personalidades de destaque na sociedade e de alunos dos ensinos básico e secundário.

↳ Visita à rede de oficinas do projeto Loulé Criativo

A fase de preparação para a elaboração de visitas nas oficinas consistiu em analisar a relevância dos antigos ofícios em Loulé. Foram analisadas informações sobre a temática, desde artigos escritos em livros sobre artesanato e trabalhos feitos anteriormente. Para uma

melhor preparação da visita a organizar e compreender o tipo de abordagem feito aos alunos do ensino básico, acompanhou-se as técnicas responsáveis das oficinas, Patrícia Rita e Teresa Mascarenhas, pois são quem elaboram as visitas. Além da recolha de informação sobre os ofícios e o acompanhamento das técnicas responsáveis nas visitas guiadas como primeira abordagem, foi possível proceder, então, para as visitas na Casa da Empreita, Oficina dos Caldeireiros e Oficina do Barro. A Figura 2.3.1.2 mostra, de forma esquemática, as fases para a elaboração de visitas guiadas, tanto no Palácio Gama Lobo e das oficinas.

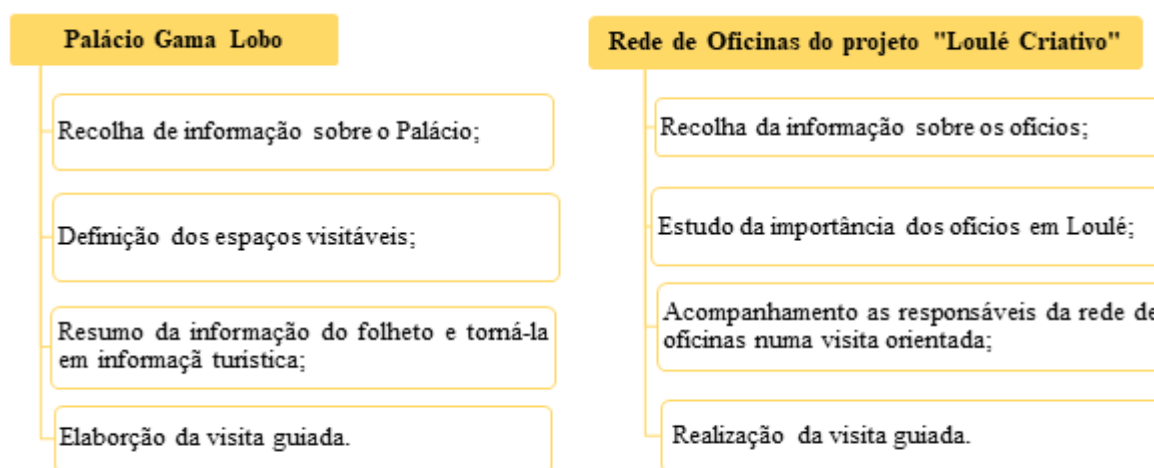


Figura 2.3.1.2 – Procedimento esquemático para a realização de visitas guiadas.

Prestação de apoio em eventos organizados pela CML

A CML e a DELCT, durante o período de estágio, organizaram eventos pelo que contaram com a prestação de apoio, primeiro na Bienal de Património Cultural e depois na exposição de Natal.

O primeiro evento, ao qual foi prestado apoio, foi a Bienal de Património Cultural, que decorreu de 11 a 13 de outubro em Loulé, promovido pela CML e pela Agência de Revitalização Patrimonial *Spira*. Esta participação contribuiu para obter a perceção do que é imprescindível para a divulgação do concelho de Loulé em feiras de promoção turística, tendo sido feito um contacto direto com o público e com o material de promoção. É através desse material de promoção que se fazem esclarecimentos sobre o espaço concelhio, ou seja, as diferentes zonas naturais (serra, barrocal e litoral), o que as distingue e, também, o que

pode ser visitado em cada uma destas. Promove-se também o projeto Loulé Criativo, pelo que se faz uma explicação do que consiste o projeto e as atividades que este oferece.

No âmbito do projeto Loulé Criativo, no mês de dezembro, foi realizada uma pequena exposição, o *showroom* de Natal, que possibilitou a venda de alguns produtos criados pelos residentes do Loulé *Design Lab* e pelos artesãos da Rede de Oficinas. Para a venda das peças produzidas, foi facultada uma listagem dos produtos em venda, elaborada pelo Loulé *Design Lab*, bem como os preçários e os respetivos autores, os designers e os artesãos (Figura 2.3.1.3). A interação, nesta exposição, passou por dar a conhecer as peças dos artistas incubados que integram no Loulé *Design Lab* e explicar os objetivos do projeto Loulé Criativo para quem ainda não o conhecia.

SHOWROOM DE NATAL		
Christmas Showroom		
Autor	Descrição	Preço Unitário (Euros)
Almerinda	Abajour despenhado	70,00
Almerinda	Individual	12,00
Análide Carmo	Cataplana	100,00
Análide Carmo	Taça pequena cobre ou latão	10,00
Análide Carmo	Taça média cobre ou latão	12,00
Análide Carmo	Taça grande cobre ou latão	15,00
Artesãs /empreita	Tapete [sob encomenda]	60,00
Artesãs /empreita	Albanicas	5,00
Bernadette Martins	Jarro	20,00
Bernadette Martins	Capos	7,50
Bernadette Martins	Molheira pequena	40,00
Bernadette Martins	Molheira Grande	50,00
Bernadette Martins	Taça com colher	35,00
Bernadette Martins	Castiçal	200,00
Bernadette Martins	Peça Grande	1 300,00
Bernadette Martins	Taça	25,00
Cremilde	Pasta pequena	12,00
Cremilde	Pasta média	13,00
Cremilde	Pasta Grande	15,00
Daíde Ganhão	Pulseiras	10,00
Daíde Ganhão	Pulseiras	15,00
José Pires - Didier	copos castanho verde	16,00
José Pires - Didier	copos castanho branco	12,00
José Pires - Didier	taças interior dourado	14,00
José Pires - Didier	taças interior vermelho	14,00
José Pires - Didier	taças interior azul	14,00
José Pires - Didier	pires tripé	28,00
José Pires - Didier	pires verde folha	10,00
José Pires - Didier	pratos castanho	16,00
José Pires - Didier	pratos azul	16,00
José Pires - Didier	pratos branco	18,00
José Pires - Didier	garrafa	80,00
José Pires - Didier	taça castanha	70,00
Jurgen Cramer	Centros de mesa redondos c/ castiçais e velas incluídas	80,00
Jurgen Cramer	Conjunto 1 castiçal comprido + 2 castiçais peq. + 4 velas	85,00
Jurgen Cramer	Estrela Árvore de Natal Grande	25,00
Jurgen Cramer	Peças latão/cobre decoração árvore natal	8,00
Jurgen Cramer	Desconto: na compra de duas peças	15,00
Jurgen Cramer	Desconto: na compra de três peças	20,00
Like Cork	Banco Rolha baixo: Dim.: 45 x Ø35cm	121,00
Like Cork	Mesa Rolha: Dim.: 77 x Ø55cm	170,00
Like Cork	Porta Revistas Balance	140,00
Like Cork	Lamparinas Algarvias Pequeno	18,00
Like Cork	Lamparinas Algarvias Médio	24,00
Like Cork	Globo Algarvio	34,00
Lurdes C.	Alcofa grande	35,00
Lurdes C.	Capacharia	25,00
Manoel ORTIZ	SALSAparinha Capas Telemóvel	40,00
Manoel ORTIZ	Caminho de mesa (plano estampado)	60,00
Manoel ORTIZ	Caminho de mesa (plano estampado) 2m	75,00
Manoel ORTIZ	Caminho de mesa (plano estampado) 4m	80,00
Manoel ORTIZ	Cachecóis	65,00
Manoel Amorim	Conjunto 3 talheres de madeira	15,00
Lurdes	Flores empreita	2,50

Figura 2.3.1.3 - Listagem de venda dos produtos do *showroom* de Natal. Fonte: Loulé *Design Lab*.

Elaboração de fichas de inventário para a candidatura a Geoparque

Os municípios de Loulé, Silves e Albufeira ambicionam uma candidatura a Geoparque Mundial *Algarvensis* por ter sido descoberto vestígios geológicos de uma espécie desconhecida do réptil *Metoposaurus algarvensis*. Com o objetivo de difundir o que pode ser visitável, dentro do turismo de natureza e do turismo cultural, os três municípios elaboraram uma ficha de inventariação para os recursos turísticos de cada concelho. Procedeu-se à listagem de potenciais recursos do município de Loulé a integrar no geoparque, excetuando a zona do litoral.

As fichas de inventário eram constituídas por itens de preenchimento obrigatório: a categoria, referente à tipologia de património (vernacular, arqueológico, viário, arquitetónico, natural e imaterial), a denominação, a localização georreferenciada, uma contextualização do bem a inventariar, os horários e a acessibilidade de visita. O exemplo seguinte (Figura 2.3.1.4) mostra o modelo utilizado para os diferentes recursos turísticos, neste caso, o Património industrial, o Polo Museológico dos Frutos Secos, em Loulé.

Ficha de Inventário de Valores Culturais para Divulgação Turística:

Categoria 1)	Património Industrial
Designação:	Polo Museológico dos Frutos Secos
Localização:	Loulé- Rua Gil Vicente
Coordenadas GPS ou link Google Maps	37.139971N -8.025689 W
Descrição (500 caracteres incluindo espaços)	Localizado numa pequena unidade fabril de transformação e comercialização de frutos secos este Pólo Museológico conta a história desta atividade económica e da sua importância para Loulé enquanto polo comercial de frutos secos. Fechou no final dos anos 80 do séc. XX. O Pólo Museológico dos Frutos Secos abriu em dezembro de 1998. Antigo espaço fabril, aqui podem ver-se as máquinas de partir amêndoa e triturar alfarroba juntamente com outros objetos e materiais.
Cronologia:	1998
Visitável / Não Visitável (Horário de Visita)	Terça-feira a Sábado: 09h30 às 13h30 e 14h30 às 17h30.
Acessibilidade	Acesso pedonal, bicicleta ou automóvel.

Figura 2.3.1.4 - Exemplo de ficha de inventário para o património industrial. Fonte do modelo: CML, Câmara Municipal de Silves e Câmara Municipal de Albufeira.

As tarefas, anteriormente descritas, contribuíram para obter um conhecimento mais amplo dos recursos turísticos do concelho, possibilitando às funcionárias da CML/DELCT a sua ocupação com outros trabalhos de índole mais institucional e com outros projetos. A interação com esta entidade camarária, tanto para a concretização do futuro folheto, como para as visitas guiadas e a colaboração nas atividades propostas, contribuiu para alcançar os objetivos definidos.

2.3.2 - A Secção de Economia Local e Comércio

A tarefa desempenhada nesta secção incorpora o estudo empírico. Dada a complexidade desta tarefa, desde a realização da revisão de literatura, a definição de uma metodologia, a aplicação dos dados obtidos e a apresentação dos mesmos, optou-se pela colocação destes pontos num capítulo autónomo, que se encontra seguidamente.

Capítulo 3 - O perfil do visitante da cidade de Loulé

Este capítulo é dedicado à apresentação do estudo empírico. O capítulo inicia-se com a clarificação dos conceitos de viajante, visitante, turista e excursionista, adotando-se a terminologia utilizada pela Organização Mundial de Turismo (OMT). O capítulo prossegue com a identificação dos fatores a realizar no destino, ou seja, os fatores que levam à sua visita.

Outro ponto de análise é a caracterização da cidade de Loulé do ponto de vista histórico, económico, geográfico e demográfico. Por fim, o capítulo finaliza-se com a análise e apresentação dos resultados do estudo o perfil do visitante da cidade de Loulé, uma atividade efetuada na Secção de Economia Local e Comércio da DELCT, cuja análise sobre esta divisão foi concretizada no capítulo anterior.

3.1 – O contributo do turismo para o desenvolvimento dos territórios

O subcapítulo aborda a definição de conceitos fundamentais na operacionalização no estudo empírico como os conceitos de viajante, de visitante, de turista e de excursionista, definidos pela OMT. É analisado o impacto do turismo no território enquanto motor de desenvolvimento económico e social e também os riscos que advêm da não intervenção dos principais atores neste setor.

A OMT define turismo como “atividades de pessoas que viajam para e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios, e outros propósitos” (OMT, 1997: 5). Para este efeito, esta organização define também conceitos relacionados com a viagem turística, nomeadamente, viajante, visitante, turista e excursionista, como se pode verificar seguidamente:

↳ Viajantes: são todas as pessoas que viajam fora do seu meio habitual. As pessoas que se deslocam para fora do país de residência habitual designam-se de viajantes internacionais. As pessoas que viajam no interior do país designam-se de viajantes domésticos. Nesta “categoria” são consideradas todas as pessoas que viajam (OMT, 1997);

↳ Visitantes: são os viajantes que se deslocam para um local, fora da sua residência habitual, por um período inferior a um ano, e que não exerçam uma atividade remunerada no local visitado, portanto, nem todos os viajantes são visitantes (OMT, 1997).

No conceito visitante está presente o critério residência habitual, que a OMT (2010) define como a área geográfica onde o indivíduo possui uma rotina. À residência habitual estão implícitas a frequência, com que os viajantes fazem uma determinada viagem, e a distância que estes percorrem, por exemplo, de casa ao local de trabalho. Assim, estão excluídas, através do critério residência habitual, as pessoas que se deslocam da sua habitação até ao local onde trabalham, estudam, frequentam com bastante regularidade ou que exerçam atividade remunerada (OMT, 2010).

↳ Turistas: são os visitantes que pernoitam uma ou mais noites no local a visitar, ou numa duração inferior a doze meses. Os indivíduos que residam no local visitado, por um período superior a doze meses, são considerados como residentes e deixam de ser denominados de turistas. À prática turística estão implícitas as atividades seguintes: lazer, recreação e férias, a visita familiares e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamento de saúde, religião e outros propósitos (OMT, 1997).

↳ Excursionistas: são os visitantes que não pernoitam no local visitado. Também podem ser designados de visitantes do dia (OMT, 1997).

Embora a OMT tenha feito esta proposta de definições, e apesar de estas serem as que prevalecem para fins estatísticos, nenhuma outra organização internacional expôs outras para colmatar algumas lacunas como acontece com o conceito de residência habitual. A OMT (2010) recomenda aos países para definirem a distância limite para que continue a considerar-se residência habitual, no entanto, em algumas regiões torna-se difícil determinar essa distância.

Feita a elucidação dos diferentes conceitos utilizados em turismo, é necessário conhecer os impactos socioeconómicos que este setor produz nos territórios. O turismo é uma das maiores indústrias a nível mundial, sendo este um setor que propicia o desenvolvimento económico através da criação de emprego, do aumento do número de infraestruturas públicas e privadas e do crescimento do setor privado (OMT, 1997). Dados da OMT (2018) mostram que, a nível mundial, o turismo representa 10% do Produto Interno Bruto (PIB), 7% das exportações e 30% de exportações de serviços (OMT, 2018). Em Portugal, os dados do

Turismo de Portugal (TP) mostram que, no ano de 2018, o setor do turismo representou 8,3% do PIB, 18,7% das exportações globais e 51,1% de exportação de serviços. As atividades dependentes deste setor geraram emprego a 328.500 pessoas (TP, 2019).

Porém, a saída do Reino Unido da União Europeia - *Brexit* e a pandemia coronavírus - Covid-19 podem prejudicar o turismo nacional. Neste sentido, para o *Brexit*, o Governo de Portugal providenciou medidas de promoção turística, nomeadamente, a criação de um plano de contingência e incentivo, ao mercado britânico, para que este possa eleger Portugal como um país a visitar (Governo de Portugal, 2019). Em relação ao Covid-19, o TP desenvolveu medidas de apoio às empresas que dependem do turismo. Estas obtiveram um fundo de investimento para a sua gestão e o selo “Estabelecimento *Clean & Safe*” que autoriza o funcionamento das empresas ao seguir as indicações da Direção-Geral da Saúde (TP, 2020). Devido à pandemia, o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020) estima um decréscimo no número de dormidas em março de 2020, de -58,5% do número de dormidas no mercado interno (Portugal) e de -56,9 % no mercado externo (estrangeiro) face ao mesmo mês de 2019. Desta forma, os três países que apresentam maior redução na percentagem de dormidas em Portugal, face a 2019 são a China (-78,8%), a Itália (-75,8%) e os Estados Unidos da América (-68,5%), já os três países que registaram menor quebra de percentagem de dormidas são o Canadá (-37,8%), os Países Baixos (-48,1%) e o Reino Unido (-54,1%), dados representados na Figura 3.1:

País de residência	Dormidas		Tvh (%)
	Mar-19	Mar-20	
TOTAL	4 598,8	1 907,1	-58,5
Portugal	1 353,4	582,9	-56,9
Estrangeiro	3 245,3	1 324,2	-59,2
<i>(dos quais)</i>			
Reino Unido	564,9	259,5	-54,1
Alemanha	508,4	212,0	-58,3
Espanha	312,7	105,9	-66,1
França	266,7	104,2	-60,9
Brasil	200,3	86,0	-57,1
Estados Unidos	161,1	50,8	-68,5
Países Baixos	170,3	88,3	-48,1
Irlanda	57,2	23,5	-58,9
Itália	120,5	29,2	-75,8
Bélgica	58,0	22,3	-61,5
Canadá	101,0	62,8	-37,8
Polónia	48,2	20,2	-58,2
Suiça	52,1	19,2	-63,2
Suécia	85,7	34,9	-59,3
China	40,2	8,5	-78,8
Dinamarca	66,0	25,8	-60,9

Figura 3.1 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico. Fonte: INE (2020:2).

O turismo apresenta impactos tanto a nível macro como a nível micro, como no desenvolvimento económico e social, no investimento e reutilização de recursos locais, por

parte das entidades e organizações locais, também designados de *stakeholders*. Os autores Bhuiyan, Siwar, Ismail e Aman (2014) e Bunghez (2016) sugerem que a aplicação das receitas, provenientes do dinheiro deixado pelos turistas, deverá ser utilizada no aproveitamento e na reestruturação de recursos económicos, sociais e culturais, de infraestruturas, nos acessos, nas *facilities* (os transportes e formas de comunicação) e nos serviços público-privados (Puah, Jong, Ayob & Ismail, 2018). Por outro lado, a aplicação dessas receitas irá melhorar a qualidade de vida dos seus residentes, pois fará com que exista desenvolvimento económico, crescimento de emprego e implementação de novas atividades estratégicas (Bunghez, 2016; David-Negre, Hernández & Moreno-Gil, 2018).

Todavia, o turismo apresenta impactos negativos, como o TP (2015:113) assinala na sua análise SWOT, (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*, em português traduz-se em pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças) especificamente para a região do Algarve, os seguintes pontos fracos:

“concentração excessiva do turismo no produto "sol e mar"; a sazonalidade acentuada da atividade; a degradação do património histórico, juntamente com a pressão urbana no litoral; défice nos serviços de apoio na área da saúde; falta de eventos culturais com projeção internacional; qualificação dos recursos humanos; a gestão de espaços públicos; excessiva concentração de eventos em época alta; inexistência de sinergias entre *players* do setor; e um défice de articulação /cooperação diversas áreas” (TP, 2015: 113).

Para contrariar os efeitos da sazonalidade, os territórios que se encontram dependentes da atividade turística “sol e praia”, muitas vezes, não utilizam recursos turísticos alternativos a este atributo. Estes territórios são destinos sazonais, pois acabam por ser procurados na época balnear e na época baixa, apenas em eventos especiais (Guimarães & Santos, 2014). Como tal, estes destinos podem procurar potencialidades e criar opções turísticas, novos produtos e serviços turísticos, através dos recursos existentes num determinado destino, e a intervenção dos *stakeholders* é essencial para atenuar esses efeitos. No Algarve, destacam-se projetos de turismo cultural e criativo como o programa 365 Algarve, o Loulé Criativo, o Projeto TASA ou o Algarve *Walking Season*. Todas estas iniciativas e projetos são recomendados por entidades, como a Região de Turismo do Algarve, por darem a conhecer a região aos que visitam durante todo o ano, por possibilitar a interação com as comunidades locais (Cabeça, Gonçalves, Marques & Tavares, 2020) e servem de exemplo para que outras regiões possam gerar projetos semelhantes.

3.2 – Fatores de escolha das atividades a realizar no destino

No subcapítulo anterior, refletiu-se sobre o impacto do turismo no desenvolvimento económico e social de um destino. Este subcapítulo inicia-se com a análise da classificação de atrações e atributos do destino, pois estes motivam a viagem turística, tal como defende Swarbrooke (2002). Seguidamente, pretende-se clarificar a questão das motivações dos potenciais segmentos turísticos aliando aos fatores de escolha de atividades destes segmentos durante a sua estada.

As atrações e os recursos turísticos como motivadores das atividades no destino

A definição de atrações turísticas não é consensual entre autores, visto não existir uma definição generalizada. Segundo Swarbrooke (2002), as atrações turísticas são as motivadoras da viagem turística e são o centro, o *core*, do produto turístico. Por não existir uma definição generalizada, o mesmo autor sugere uma definição ao apresentar um modelo com quatro categorias de atrações: recursos naturais, obras construídas pelo homem sem o intuito de atrair visitantes, obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes e eventos especiais (Tabela 3.2). Para este autor, as atrações são entidades capazes de ser delimitadas e geridas, pois permitem o desenvolvimento de um destino turístico, podendo estar ou não integradas em um produto turístico.

Tabela 3.2 - Classificação de atrações turísticas

Tipologia de atrações turísticas	Exemplos de atrações
Recursos naturais	Praias; grutas; cavernas; rios e lagos; florestas; flora; fauna.
Obras construídas pelo homem sem o intuito de atrair visitantes	Catedrais e igrejas; mansões e casas nobres; sítios arqueológicos e monumentos milenares; arqueologia industrial; jardins históricos; transporte ferroviários.
Obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes	Parques temáticos e de diversões; parques urbanos; museus ao ar livre; museus e galerias; centros de património; marinas; centros de exibição; centros de artesanato; visitas a fábricas; quintas agrícolas visitáveis; centros de lazer; spas; parque de merendas; complexos de entretenimento; casinos; complexos de lazer; parques safari.
Eventos especiais	Festivais de arte; encontros desportivos (ver e participar); mercados e feiras; marcos históricos; costumes tradicionais e eventos folclóricos; eventos religiosos.

Fonte: Adaptado de Swarbrooke (2002: 6).

Quando se efetua um estudo sobre o destino existe o risco de confundir o conceito de atrações turísticas com o conceito de atributos do destino, embora ambos motivem a visita a um

destino. Se por um lado, Swarbrooke (2002) define a tipologia de atrações turísticas, Beerli e Martín (2004) e Benur e Bramwell (2015) analisam os atributos do destino, ou seja, o que este possui e determina a viagem.

Para Beerli e Martín (2004) os atributos do lugar possuem nove dimensões (Tabela 3.2.1): recursos naturais, infraestrutura geral, infraestrutura turística, lazer turístico e recreação, cultura, história e arte, fatores económicos e políticos, ambiente natural, ambiente social e atmosfera do lugar. Estes atributos irão fazer com que os turistas construam a imagem do destino.

Nos recursos naturais englobam-se o clima, as praias, a riqueza da paisagem, a fauna e a flora. Na infraestrutura geral incluem-se o desenvolvimento das estruturas viárias, dos transportes, dos serviços de saúde, das telecomunicações, das infraestruturas comerciais e dos edifícios (Beerli & Martín, 2004). À infraestrutura turística pertencem o hotel e os serviços de *catering*, qualidade dos restaurantes, bares, discotecas e clubes, a facilidade de acesso ao destino, os postos de turismo e a rede de informação turística (Beerli & Martín, 2004).

No lazer turístico e recreação estão presentes os parques temáticos e as atividades desportivas e de entretenimento, como golfe, percursos pedestres ou os casinos. Na cultura, história e arte estão os museus, os edifícios históricos e os monumentos, os festivais, concertos, artesanato, folclore, a religião e os costumes e estilo de vida do destino. Na dimensão fatores económicos e políticos estão atributos como a estabilidade política, as tendências políticas, o desenvolvimento económico, a segurança e os preços no destino (Beerli & Martín, 2004).

Na dimensão ambiente natural engloba-se os atributos beleza da paisagem, das cidades e municípios, a higiene, a sobrelotação, a poluição e o congestionamento do trânsito, ambiente social, se o destino é hospitaleiro e se os seus residentes são acolhedores, a carência e a pobreza, a qualidade de vida do destino e as barreiras linguísticas (Beerli & Martín, 2004). Por último, na dimensão atmosfera do lugar são utilizados atributos como se o destino é um lugar luxuoso, moderno, com fama e reputação, orientado para as famílias, exótico, místico, relaxante, stressante, agradável e feliz, prazeroso, entediante, atrativo ou interessante (Beerli & Martín, 2004).

O atributo pressupõe uma qualificação mais imaterial, como o clima ou a qualidade do ar, enquanto o recurso pressupõe o inverso, algo material, como a existência de um parque temático ou de um monumento arquitetónico.

Tabela 3.2.1 - Dimensões dos atributos turísticos

Recursos Naturais	Infraestrutura Gerais	Infraestrutura turística
<ul style="list-style-type: none"> - Clima: temperatura, pluviosidade, humidade, horas de sol; - Praias: qualidade da água do mar, areia rochosa ou arenosa, extensão da praia, superlotação das praias; - Riqueza da paisagem: Reservas naturais protegidas, lagos, montanhas, desertos. - Variedade e singularidade de fauna e flora. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento e qualidade das ruas, aeroportos e portos; - Infraestrutura de transportes privados e públicos; - Desenvolvimento de serviços de saúde; - Desenvolvimento de telecomunicações; - Desenvolvimento de infraestruturas comerciais; - Extensão do desenvolvimento de edifícios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hotel e serviços de catering: números de camas, categorias, qualidade. - Restaurantes: números, categorias, qualidade. - Bares, discotecas e clubes; - Facilidade de acesso do destino; - Excursões no destino; - Postos de turismo; - Rede de informação turística.
Lazer turístico e recreação	Cultura, história e arte	Fatores políticos e económicos
<ul style="list-style-type: none"> - Parques temáticos; - Entretenimento e atividades desportivas: golf, pesca, caça, esqui, mergulho; parques aquáticos; zoos; - percursos pedestres; atividades de aventura; casinos; - vida noturna; fazer compras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Museus, edifícios históricos, monumentos; - Festivais, concertos; - Artesanato; - Gastronomia; - Folclore; - Religião; - Costumes e estilo de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estabilidade política; - Tendências políticas; - Desenvolvimento económico; - Segurança: Taxa de criminalidade, ataques terroristas; - Preços.
Ambiente natural	Ambiente social	Atmosfera do Lugar
<ul style="list-style-type: none"> - Beleza da paisagem; - Beleza das cidades e municípios; - Higiene; - Sobrelotação; - Poluição do ar e sonora; - Congestão de trânsito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hospitalidade e acolhimento dos residentes; - Carência e pobreza; - Qualidade de vida; - Barreiras linguísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Lugar: luxuoso, moderno, com fama e reputação; orientado para as famílias, exótico, místico, relaxante, stressante, agradável e feliz; prazeroso, entediante e atrativo ou interessante.

Fonte: Adaptado de Beerli e Martín (2004: 625).

No mesmo seguimento, Benur e Bramwell (2015) afirmam que os atributos são as heranças dos destinos e contribuem para a formação de expectativas e para o processo de satisfação do turista. Segundo estes autores, podem ser atributos físicos e ambientais, tais como: clima, paisagem e ecologia; e os atributos socioculturais, história, política, arte, atividades económicas, o estilo de vida e o património construído. Os autores mencionam o lado socioeconómico destes atributos como a promoção turística e o desenvolvimento de novos produtos turísticos. Os autores Kim, Joun, Choe e Schroeder (2019) sublinham a importância dos *stakeholders* em verificar o interesse de cada um desses atributos para o destino, no sentido de determinar os atributos que oferecem maior valor ao turista e o tornam mais atrativo. É através dos recursos e dos produtos turísticos que os turistas tomam a decisão de efetuar atividades durante a sua estada no destino.

A motivação turística

Conhecidas as tipologias que podem proporcionar a viagem a um destino, estas podem tornar-se em motivos para a viagem. Gnoth (1997) menciona que os motivos nascem a partir das necessidades do indivíduo sob forma do desejo de algo que este não tem e, como resposta, parte para a ação. Por outro lado, Bieger e Laesser (2000) indicam que os desejos dos futuros turistas, a experiência anterior, a informação dada pelos seus familiares e amigos, a informação facultada pelos agentes de informação turística, a influência do *marketing* na informação sobre o destino, o poder de uma marca ou de um nome de uma marca, são critérios que motivam a viagem.

Na ótica de Dias (2009), a motivação é um processo prolongado, onde existe uma antecipação do comportamento do consumidor e do grupo que o rodeia, até à tomada de decisão para uma futura experiência. Para este autor, a motivação possui duas tipologias, a motivação intrínseca e a motivação extrínseca. Na primeira tipologia, o turista procura a autossatisfação por consequência do seu próprio comportamento e da sua personalidade, e na segunda tipologia, na motivação extrínseca, o turista apreende a satisfação através do comportamento da sociedade e de tudo o que a envolve.

Para o estudo da motivação turística são habitualmente utilizados dois modelos, o modelo de Plog (1974) também conhecido por modelo *alocentric* e *psicocentric*, e o modelo de Dann (1977), conhecido como modelo *push* e *pull*. Segundo Plog (1974), os turistas alocêntricos caracterizam-se por gostar de viajar, são mais pragmáticos e práticos, viajam além de razões de negócio, são mais aventureiros, estão dispostos em obter novas experiências e pesquisam em vários meios de comunicação para obter informação sobre um determinado destino. Os turistas psicocêntricos caracterizam-se por serem mais inibidos, nervosos e pouco aventureiros, não gostam de arriscar e, quando viajam, preferem destinos perto da sua zona de residência (Plog, 1974).

O autor Dann (1977) desenvolve o modelo *push* e *pull*. O fator *push* refere-se às características do turista, ao seu próprio impulso que o leva a viajar, ou seja, as suas necessidades psicológicas. Dentro dos impulsos que podem levar à viagem contam-se o descanso, a recriação, a aventura e sair daquilo que rodeia o turista. Os fatores *pull* estão relacionados com os fatores materiais associados à oferta, aquilo que atrai o turista a viajar (Dann, 1977; Yousaf, Amin & Santos, 2018). Dann (1977) ainda refere que os dois fatores,

push e *pull* não devem estar dissociados um do outro. Cohen, Prayag e Moital (2014) mencionam que este modelo pode ser utilizado para traçar o perfil de turista e os autores Romão, Neuts, Nijkamp e Van Leeuwen (2015) referem que o modelo *push and pull* ajuda a definir as estratégias de *marketing* das organizações.

A escolha das atividades no destino

A escolha das atividades dos turistas no destino têm sido objeto de estudo, cujo objetivo é entender, através do comportamento do turista, a escolha do tipo de atividades a realizar no local a visitar. Moscardo, Morrison, Peace, Lang e O’Leary (1995) sugerem que as atividades a executar no destino propiciam uma conexão entre os viajantes e o próprio destino. Para estes autores, as atividades são vistas como atributos-chave dos destinos e que são avaliadas pelos viajantes “os motivos podem ser vistos para fornecer expectativas para atividades e os destinos serem vistos como oferta de atividades. Atividades são vistas como atributos-chave dos destinos” (Moscardo *et al.*, 1995: 112). As atividades ajudam no processo de escolha de um destino a visitar, no entanto, um atributo pode ajudar à realização de uma atividade do turista, mas não deve ser visto como uma atividade a realizar.

Os autores Shoval e Raveh (2004), David-Negre, Hernández e Moreno-Gil (2018), Padrón-Ávila e Hernández-Martín (2019) mencionam, nos seus estudos, que a duração da estada determina a escolha do tipo de atividade que os turistas possam executar no destino (Tabela 3.2.2). Outro fator identificado, que limita a atividade dos turistas é a localização do alojamento, ou seja, o turista terá uma maior limitação em visitar uma localidade ou um monumento se o alojamento estiver a uma grande distância (David-Negre *et al.*, 2018).

Os autores referem que o turista terá de optar pelo tipo de atividades que pretende fazer consoante a localização do alojamento e a duração da estada (Tabela 3.2.2). Se o turista estiver no destino por muito tempo, pode deslocar-se para zonas mais afastadas do seu alojamento, caso permaneça no destino por um tempo mais curto, o turista não poderá afastar-se tanto do seu alojamento (David-Negre *et al.*, 2018; Scuderi & Dalle Nogare, 2018). Quem acompanha o turista também influencia a visita a um local, por exemplo, se acompanhado de filhos ou pelo cônjuge (Tomić, Leković & Tadić, 2019; Pádrón-Ávila & Hernández-Martín, 2019).

As características sociais e demográficas (Tabela 3.2.2.), como a idade do turista, influenciam os interesses da viagem (Pádrón-Ávila & Hernández-Martín, 2019). A experiência anterior vivida pelo turista (Tabela 3.2.2) define se este pretende regressar ao destino já visitado ou optar por destinos diferentes aos que já visitou e determina, inclusive, a recomendação ou o desaconselhamento de um destino a familiares, a amigos ou a partilha nas redes sociais (Scuderi & Dalle Nogare, 2018). A Tabela 3.2.2 mostra, resumidamente, os fatores referidos que influenciam as atividades a realizar no destino.

Tabela 3.2.2 – Fatores condicionantes das atividades a realizar no destino

Fatores que influenciam a atividade dos turistas no destino:	Fontes:
Características sociodemográficas do turista	Moscardo <i>et al.</i> (1995); David-Negre <i>et al.</i> (2018); Pádrón-Ávila e Hernández Martín (2019); Tomić <i>et al.</i> (2019).
Clima	Moscardo <i>et al.</i> (1995).
Desenvolvimento próprio	Moscardo <i>et al.</i> (1995).
Distância entre as atrações	Scuderi e Dalle Nogare (2018).
Duração da estada	Moscardo <i>et al.</i> (1995); Shoval e Raveh (2004). David-Negre, <i>et al.</i> (2018); Pádrón-Ávila e Hernández Martín (2019).
Elevação do estatuto social	Moscardo <i>et al.</i> (1995).
Escape à rotina	Moscardo <i>et al.</i> (1995).
Experiências vividas anteriormente	Moscardo <i>et al.</i> (1995); Scuderi e Dalle Nogare (2018).
Localização do alojamento	Shoval e Raveh (2004); David-Negre <i>et al.</i> (2018). Scuderi e Dalle Nogare (2018).
Segurança e proteção	Moscardo <i>et al.</i> (1995).
Tipo de acompanhamento na viagem	Moscardo <i>et al.</i> (1995); Pádrón-Ávila e Hernández Martín (2019); Tomić <i>et al.</i> (2019).

Fonte: Elaboração própria, com base nos autores.

A satisfação dos turistas

Importa conhecer não só os fatores da atividade que os turistas executam no destino, como conhecer a sua satisfação.

A satisfação ou a insatisfação varia de acordo com o resultado de experiências vividas anteriormente, sejam elas positivas ou negativas, afeta a expectativa do turista para a aquisição de um novo produto e o seu comportamento, se satisfeito, o turista torna-se leal ao produto (Kosak & Rimmington, 2000). Os turistas e os consumidores de um produto formam expectativas sobre o valor de um produto e a satisfação pode mudar ou manter-se (Kotler & Armstrong, 2018). Se satisfeitos, os turistas adquirem o produto novamente e recomendam-no aos seus pares, *word-of-mouth (WOM)*, se insatisfeitos adquirem outro produto de um concorrente (Kosak & Rimmington, 2000; Kotler & Armstrong, 2018). Atualmente, os

turistas e os consumidores ao fazer uma pesquisa *online* podem encontrar o fator satisfação e recomendação nas redes sociais, sendo esta designada por *eletronic word-of-mouth* (*eWOM*) (Carton, 2019).

3.3 - A caracterização da cidade de Loulé

Neste subcapítulo, pretende-se fazer um enquadramento da cidade de Loulé. Começa-se por uma breve resenha histórica da cidade ao longo dos séculos, passando pela sua caracterização geográfico-territorial e demográfica. Descrevem-se, igualmente, os setores de atividades económicas de que o concelho mais depende e finaliza-se, esta primeira parte, com uma descrição dos recursos turísticos existentes na cidade de Loulé. A descrição dos recursos limita-se à cidade de Loulé sendo necessário este enquadramento para a melhor compreender a sua localização, e em que difere a cidade do restante território concelhio (Figura 3.3).

Caracterização histórica da cidade de Loulé

Loulé é uma cidade antiga, testemunha a passagem do tempo desde a Época Islâmica à Contemporaneidade. A sua fundação remonta ao séc. VIII com a presença muçulmana neste local, onde se inicia a constituição da cidade chamada *Al- 'Ulya'* (CML, 2020i). Loulé permaneceu sobre o domínio islâmico até à Reconquista Cristã. Foi no séc. XIII, em 1249, com o rei D. Afonso III e com D. Paio Peres Correia que Loulé foi conquistada aos mouros e foi reconhecida como território cristão, em 1266 (CML, 2020i).

Ao longo da Idade Média e Época Moderna, a cidade sofreu algumas crises económicas e sociais, mas relançou-se durante os Descobrimentos marítimos, quando ganhou maior atividade comercial devido a troca de produtos. No entanto, a instabilidade ressurgiu e prolongou-se até ao reinado de D. João V, altura em que a cidade conhece algumas das suas igrejas e ermidas (CML, 2020i). O terramoto de 1755 destruiu grande parte da cidade, contudo, é graças às famílias mais endinheiradas que esta renasce em pontos periféricos, ainda não habitados. A partir dos séc. XVIII e XIX, Loulé melhorou as suas estruturas de comunicação e as suas redes viárias, nomeadamente, a ferroviária, e verifica-se um crescimento demográfico. Consequentemente, a cidade cresceu, no séc. XX, pelo que veio a aproximar-se do que é atualmente (CML, 2020i).

Os recursos turísticos da cidade de Loulé

Contrariamente ao que se assiste nas localidades de Quarteira, Vilamoura, Vale de Lobo e Quinta do Lago, a cidade de Loulé não apresenta uma oferta tão diversificada de alojamento como nos referidos locais. Por esse motivo, os visitantes escolhem outros pontos do concelho para ficar alojados. Porém, quando os visitantes já se encontram no Algarve, a visita a Loulé torna-se numa atividade a realizar, por isso, houve a necessidade de aplicar um estudo com o objetivo de conhecer o perfil do visitante da cidade.

Os recursos turísticos de Loulé contam a história desta cidade, o que não acontece com as localidades situadas no litoral do concelho. Os recursos turísticos existentes na cidade de Loulé, exposto na Tabela 3.3, são apresentadas de acordo com o modelo de Swarbrooke (2002) explanado anteriormente. De destacar, que nem todos os recursos enumerados na tabela se encontram ao dispor de todos os visitantes e dos louletanos, no entanto, encontram-se nela incluídos.

Constam na tabela, a tipologia de atrações, onde fazem parte os recursos naturais, as obras construídas pelo homem sem o intuito de atrair visitantes, as obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes, os eventos especiais, os serviços de suporte e as *facilities*.

Nos recursos naturais, a cidade de Loulé possui a ribeira do Cadoiço e as minas de Sal Gema. Nas obras construídas pelo homem sem o intuito de atrair visitantes constam as igrejas (a Igreja Matriz de S. Clemente, a Igreja da Ordem Terceira de S. Francisco, a Igreja da Nossa Senhora da Conceição, a Igreja e Ermida da Nossa Senhora da Piedade e a Igreja da Misericórdia), as ermidas (a Ermida da Nossa Senhora das Portas do Céu, a Ermida de Sant'Ana, a Ermida de Santa Luzia e a Ermida de Nossa Senhora do Pilar) e os conventos, o Convento do Espírito Santo e o Convento de Santo António.

No campo mansões e casas nobres estão o Palácio da Gama Lobo, o Solar da Música Nova, a Casa Memória Engenheiro Duarte Pacheco, a Casa Senhorial dos Barretos conhecido por Banhos Islâmicos e o Palácio da Fonte da Pipa; no campo sítios arqueológicos e monumentos estão os Banhos Islâmicos, as Muralhas do Castelo de Loulé, o Museu Municipal de Loulé e o monumento em homenagem ao Eng.º Duarte Pacheco; e no campo arqueologia industrial estão o Polo Museológico dos Frutos Secos e a oficina dos Caldeireiros.

As obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes, a cidade de Loulé tem: o Cineteatro Louletano, o Café Calcinha, o Mercado Municipal, a Galeria de Arte do Convento de Espírito Santo, o Polo da Cozinha Tradicional, o Museu Municipal de Loulé, o Polo Museológico dos Frutos Secos, a oficina dos Caldeireiros, a casa da Empreita, a oficina do Barro, a oficina do Relojoeiro, a oficina dos Cordofones e o Parque Municipal.

No campo dos eventos especiais, Loulé conta com eventos de cariz religioso e de animação como a Mãe Soberana, o Festival Med, o Carnaval de Loulé, a Feira Popular, o Mercadinho de Outono, o Mercadinho de Primavera, a Feira da Serra e a Noite Branca. Adicionou-se os campos serviços de suporte (alojamento e restauração) e *facilities* (serviços de transporte e do posto de turismo, este último por ser um local onde existe um primeiro contacto dos visitantes com Loulé).

Tabela 3.3 - Atrações turísticas da cidade de Loulé

Tipologia de atrações		Atrações turísticas existentes em Loulé
Recursos Naturais		Ribeira do Cadoiço; Minas de Sal Gema.
Obras construídas pelo homem, sem o intuito de atrair visitantes	Igrejas e ermidas	Igreja Matriz de S. Clemente; Igreja da Ordem Terceira de S. Francisco; Igreja da Nossa Senhora da Conceição; Igreja e Ermida da Nossa Senhora da Piedade; Igreja da Misericórdia; Arco do Convento da Graça; Ermida da Nossa Senhora das Portas do Céu; Ermida de Sant'Ana; Ermida de Santa Luzia; Ermida de Nossa Senhora do Pilar; Convento do Espírito Santo; Convento do Santo António; Portal do Convento da Graça.
	Mansões e casas nobres	Palácio da Gama Lobo; Solar da Música Nova; Casa Memória Engenheiro Duarte Pacheco; Casa Senhorial dos Barretos (Banhos Islâmicos); Palácio da Fonte da Pipa.
	Sítios arqueológicos e monumentos	Banhos Islâmicos; Muralhas do Castelo de Loulé; Museu Municipal de Loulé; Monumento em homenagem ao Engenheiro Duarte Pacheco.
	Arqueologia industrial	Polo Museológico dos Frutos Secos; Oficina dos Caldeireiros.
Obras construídas pelo homem com o intuito de atrair visitantes		Cineteatro Louletano; Café Calcinha; Mercado Municipal; Galeria de Arte do Convento do Espírito Santo; Polo da Cozinha Tradicional; Museu Municipal de Loulé; Polo Museológico dos Frutos Secos; Oficina dos Caldeireiros; Casa da Empreita; Oficina do Barro; Oficina do Relojoeiro; Oficina dos Cordofones; Parque Municipal.
Eventos especiais		Mãe Soberana; Festival Med; Carnaval de Loulé; Feira Popular; Mercadinho de Outono; Mercadinho de Primavera; Feira da Serra; Noite Branca.
Serviços de suporte	Alojamento	589 camas: 443 alojamento local e 146 empreendimentos turísticos. Fonte: Registo Nacional de Turismo (2020).
	Restauração	Existem cerca de 47 pontos de referência.
<i>Facilities</i>	Postos de turismo	Região de Turismo do Algarve.
	Serviços de transporte	EVA-Transportes e táxis.

Fonte: Elaboração própria, com base no modelo de recursos turísticos de Swarbrooke (2002).

3.4 – Metodologia

Ao longo deste subcapítulo é apresentada a metodologia do estudo, ou seja, os passos a tomar ao longo do estudo empírico, são expostos os seus objetivos e o modo de procedimento para o desenvolvimento do questionário.

A metodologia deverá seguir os pressupostos científicos, sugeridos pelas convenções, para que os estudos possam ter uma ordem uniformizada e perceptível (Veal, 2018). O mesmo autor define as etapas a ter em consideração para o desenvolvimento de um estudo. A primeira etapa é a definição do tema a investigar para prosseguir para a segunda etapa, a pesquisa de informação e a revisão de literatura. É com esta que se pode proceder para a definição dos objetivos do estudo, sendo esta a terceira etapa. Seguidamente, é definida a escolha da metodologia a utilizar, esta é a quarta fase, e a partir daqui aplicar o método escolhido na realidade. A sexta etapa é referente à análise e tratamento dos resultados e, por último, a sétima etapa é referente às conclusões do estudo (Figura 3.4) (Veal, 2018).



Figura 3.4 – Etapas para a realização de um estudo. Fonte: elaboração própria, com base em Veal (2018).

No presente estudo, a metodologia procedeu ao que Veal (2018) sugere. Num primeiro passo, foi definido um tema, juntamente com a entidade acolhedora, que pudesse ser

trabalhado no âmbito do estágio, seguidamente foi feita a revisão de literatura. Para atingir o objetivo principal do estudo, aferir o perfil do visitante da cidade de Loulé, optou-se pela recolha de dados primários, através da aplicação de um inquérito por questionário e, seguidamente, é apresentado o desenho do mesmo. A elaboração do questionário seguiu as linhas da revisão de literatura e obteve a aprovação da DELCT.

Objetivos do estudo empírico

O estudo empírico teve como principal objetivo aferir o perfil do visitante da cidade de Loulé. No primeiro objetivo específico, identificar o perfil sociodemográfico do visitante da cidade de Loulé, houve a necessidade de levantar questões relacionadas com o género, a idade, as habilitações literárias, a nacionalidade, o local de residência e o país de residência habitual (Tabela 3.4).

O segundo objetivo específico, caracterizar a visita ao Algarve, teve por intuito conhecer por que os visitantes decidiram visitar esta região, para isso, as perguntas colocadas prendiam-se por conhecer o motivo da viagem ao Algarve, a localização do alojamento e a duração da estada (Tabela 3.4).

O terceiro objetivo específico, entender os fatores da deslocação dos visitantes a Loulé, avaliou, numa escala tipo *Likert*, de cinco pontos, a importância de quinze fatores de visita a Loulé: monumentos, igrejas, museus, comércio local, autenticidade, simpatia dos residentes, segurança, preços convenientes, possibilidade de fazer compras, restaurantes, gastronomia típica, paisagem cultural, atividades desportivas, eventos e atividades culturais e turismo criativo. O quarto objetivo específico, conhecer a satisfação da cidade, avaliou, numa escala tipo *Likert*, de cinco pontos, a satisfação dos turistas em relação aos quinze fatores referidos no terceiro objetivo (Tabela 3.4).

O quinto objetivo específico, saber como o visitante tomou conhecimento de Loulé, perguntou-se se foi a primeira visita que o visitante fez a Loulé, pergunta de resposta fechada. Na forma como o visitante tomou esse conhecimento, optou-se por colocar várias opções de escolha, através de familiares e amigos, redes sociais, *site* da CML, brochuras, operador turístico ou outra opção. Para este objetivo também quis-se conhecer o meio de transporte e modo de como os visitantes se deslocaram até à cidade (operador turístico, transportes públicos, veículo próprio, *rent-a-car* ou outro).

O sexto objetivo específico visava compreender os gastos e as atividades dos visitantes na cidade, uma pergunta relacionada com a quantidade de dinheiro gasto em Loulé. Seguidamente, questionou-se onde foi despendido esse dinheiro, com a escolha de oito opções (vestuário/calçado, entrada em monumentos e museus, mercado municipal, restauração, participação em eventos, participação em atividades do Loulé Criativo, em artesanato ou em outro). Questionou-se as atividades que o visitante realizou na cidade, através de nove opções de escolha (a compra de vestuário e calçado, a visita a monumentos e museus, a visita ao mercado municipal, a visita ao mercado semanal de Santo António, a ida a restaurantes e cafés, a participação em atividades do Loulé Criativo ou do Museu, a participação em eventos, visitei feiras e mercadinhos de artesanato e outro) (Tabela 3.4). O último objetivo, conhecer a intenção de regressar, de recomendar e de alojar em Loulé, foi atingido com a colocação de três questões fechadas, se o visitante pretende regressar a Loulé, se recomenda a visita a alguém e se, numa próxima visita ao Algarve, deseja ficar alojando em Loulé (Tabela 3.4).

Tabela 3.4 - Relação entre os objetivos, as perguntas do questionário e a escala utilizada

Objetivo geral: Aferir o perfil do visitante da cidade de Loulé		
Objetivos específicos:	Questões:	Tipologia de pergunta:
Identificar o perfil sociodemográfico do visitante da cidade de Loulé.	Género	Pergunta fechada
	Idade	Pergunta aberta
	Habilitações literárias	Pergunta fechada
	Nacionalidade	Pergunta aberta
	Local de residência (concelho, distrito)	
	País de residência habitual	
Caracterizar a visita ao Algarve.	O que motivou a visita ao Algarve	Pergunta fechada de resposta múltipla
	Localização do alojamento	Pergunta aberta
	Duração da estada	
Entender os fatores da deslocação dos visitantes a Loulé.	Indique, em que medida, os seguintes fatores motivaram a sua visita a Loulé	Pergunta fechada, com 15 itens utilizando a escala tipo <i>Likert</i> (de 5 pontos)
Avaliar o desempenho da cidade.	Indique, em que medida, a visita a Loulé correspondeu às suas expectativas	Pergunta fechada
Saber como o visitante tomou conhecimento de Loulé.	É a primeira vez que visita Loulé?	
	Como descobriu Loulé?	
Descrever os gastos e as atividades dos visitantes na cidade.	Como chegou a Loulé?	Pergunta aberta
	Em média, quanto gastou nesta visita a Loulé?	
	Em que gastou?	
Conhecer a intenção de regressar, de recomendar e de se alojar numa próxima visita ao Algarve.	Que atividades realizou em Loulé?	Pergunta fechada de resposta múltipla
	Pretende visitar novamente Loulé?	
	Pretende recomendar uma visita a Loulé?	
	Equaciona, numa próxima visita ao Algarve, ficar alojado em Loulé?	Pergunta fechada

Desenho do questionário

Explicados os objetivos de cada pergunta, a Tabela 3.4.1 apresenta as três partes do questionário e as suas perguntas presentes no questionário e as referências bibliográficas empregues em cada questão. Deste modo, o desenho do questionário foi elaborado para responder aos objetivos da investigação. O questionário (Apêndice A) iniciava-se com uma pergunta de despiste, para excluir os respondentes que residem na cidade de Loulé.

Tal como apresenta a Tabela 3.4.1, a primeira pergunta do questionário é referente à importância dos fatores na visita a Loulé, onde se utilizou uma escala tipo *Likert*, de cinco pontos, para verificar quais os fatores mais importantes para visitar Loulé (ter monumentos históricos para visitar, ter igrejas bonitas para visitar, ter museus para visitar, ter um comércio local característico, ter mantido a autenticidade, ter uma população residente simpática e acolhedora, ser um local seguro, ter preços acessíveis, ter possibilidade de fazer compras, ter bons restaurantes, ter uma gastronomia típica apelativa e variada, apresentar uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa, ter a possibilidade de praticar atividades desportivas, ter muito eventos para frequentar e participar em atividades culturais e de turismo criativo). A segunda parte, também numa escala tipo *Likert* de cinco pontos, avaliou em que medida os fatores que motivaram a visita a Loulé corresponderam à satisfação do turista e a terceira parte é referente à caracterização da visita ao Algarve e de Loulé e os dados sociodemográficos dos visitantes.

O questionário foi aplicado em quatro línguas, português, espanhol, francês e inglês, de salientar que a entidade acolhedora do estágio validou o mesmo.

Tabela 3.4.1 - Perguntas do questionário e fontes bibliográficas.

Perguntas: Parte I - Importância dos fatores na visita a Loulé Parte II – Desempenho de Loulé	Fontes Bibliográficas:
1.1 e 2.1 - Ter monumentos históricos para visitar	Moscardo <i>et al.</i> (1996); Beerli e Martín (2004); Shoval e Raveh (2004); AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira, Perdigão, Flecha e Mascarenhas (2010); Lopes, Maia e Almeida (2010); Marques, Reis e Menezes (2010); Santos (2012); Costa, Moreira e Vieira (2014); Romão <i>et al.</i> (2015); Abreu (2017); Tomić <i>et al.</i> (2019).
1.2 e 2.2 - Ter igrejas bonitas para visitar	Beerli e Martín (2004); Shoval e Raveh (2004); AAVV (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Lopes <i>et al.</i> (2010); Abreu (2017).
1.3 e 2.3 - Ter museus para visitar	Beerli e Martín (2004); Shoval e Raveh (2004); AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Lopes <i>et al.</i> (2010); Santos (2012); David-Negre <i>et al.</i> (2018).
1.4 e 2.4 - Ter um comércio local característico	Beerli e Martín (2004).
1.5 e 2.5 - Ter mantido a autenticidade	Correia e Águas (2016).
1.6 e 2.6 - Ter uma população residente simpática e acolhedora	AAVV (2008); Lopes <i>et al.</i> (2010); Santos (2012); Correia & Águas (2016).
1.7 e 2.7 - Ser um local seguro	Santos (2012); Correia e Águas (2016).
1.8 e 2.8 - Ter preços acessíveis	Lopes e Almeida (2010); Correia e Águas (2016).
1.9 e 2.9 – Ter possibilidade de fazer compras	Moscardo <i>et al.</i> (1996); Shoval e Raveh (2004); Dolnicar (2008); Lopes <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Romão <i>et al.</i> (2015); Correia e Águas (2016); Tomić <i>et al.</i> (2019).
1.10 e 2.10 - Ter bons restaurantes	Beerli e Martín (2004); AAVV (2008); Marques <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Abreu (2017); David-Negre <i>et al.</i> (2018).
1.11 e 2.11 - Ter uma gastronomia típica apelativa e variada	Beerli e Martín (2004); Lopes <i>et al.</i> (2010); Santos (2012); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); Abreu (2017); Scuderi e Dalle Nogare (2018); Tomić <i>et al.</i> (2019).
1.12 e 2.12 - Apresentar uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa	Beerli e Martín (2004); Lopes <i>et al.</i> (2010); Santos (2012); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016).
1.13 e 2.13 – Ter a possibilidade de praticar atividades desportivas	Beerli e Martín (2004); Correia e Águas (2016).
1.14 e 2.14 - Ter muito eventos para frequentar (festivais, concertos, exposições)	Moscardo <i>et al.</i> (1996); Lopes e Almeida (2010); Santos (2012); Costa <i>et al.</i> (2014); Abreu (2017); Tomić <i>et al.</i> (2019).
1.15 e 2.15 - Participar em atividades culturais e de turismo criativo	Lopes <i>et al.</i> (2010); Abreu (2017).
Parte III - Caracterização da visita ao Algarve e a Loulé e dados sociodemográficos	
3.1 - O que motivou a sua visita ao Algarve?	Bieger e Laesser (2000); Shoval e Raveh (2004); AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Lopes <i>et al.</i> (2010); Marques <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); Abreu (2017); David-Negre <i>et al.</i> (2018); Scuderi e Dalle-Nogare (2018); Tomić <i>et al.</i> (2019).
3.2 - É a primeira vez que visita Loulé?	Bieger e Laesser (2000); Beerli e Martin (2004);
3.3 - Como descobriu Loulé?	AAVV (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); Abreu (2017).
3.4 - Como chegou a Loulé?	

3.5 – Em média, quanto gastou nesta visita a Loulé?	Shoval e Raveh (2004); Beerli e Martín (2004); AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Marques <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); David-Negre <i>et al.</i> (2018).
3.6 - Em que gastou?	
3.7 - Que atividades realizou nesta sua visita a Loulé?	AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Marques <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Romão <i>et al.</i> (2015); Correia e Águas (2016); Scuderi e Dalle Nogare (2018); Tomić <i>et al.</i> (2019).
3.8 - Pretende visitar novamente Loulé?	AAVV (2008); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); Abreu (2017).
3.9 - Pretende recomendar uma visita a Loulé?	
3.10 - Equaciona, numa próxima visita ao Algarve, ficar alojado em Loulé?	Costa <i>et al.</i> (2014).
3.11 - Local de residência: a) No Algarve (concelho); b) Em Portugal (distrito); c) País de residência habitual.	Bieger e Laesser (2000); AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Lopes <i>et al.</i> (2010); Marques <i>et al.</i> (2010); Bhuiyan <i>et al.</i> (2014); Costa <i>et al.</i> (2014); Romão <i>et al.</i> (2015); Correia e Águas (2016); Abreu (2017); David-Negre <i>et al.</i> (2018); Kotler e Armstrong (2018).
3.12 - Em que local está alojado?	AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Marques <i>et al.</i> (2010); Bhuiyan <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); David-Negre <i>et al.</i> (2018); Scuderi e Dalle-Nogare (2018).
3.13 - Qual é a duração da estada no Algarve?	Moscardo <i>et al.</i> (1996); Bieger e Laesser (2000); Shoval e Raveh (2004); AAVV (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2014); Correia e Águas (2016); Abreu (2017); David-Negre <i>et al.</i> (2018); Scuderi e Dalle-Nogare (2018).
3.14 – Género	Moscardo <i>et al.</i> (1996); Bieger e Laesser (2000); Beerli e Martin (2004); Shoval e Raveh (2004); AAVV (2008); Dolnicar (2008); Cerqueira <i>et al.</i> (2010); Lopes <i>et al.</i> (2010); Marques <i>et al.</i> (2010); Bhuiyan <i>et al.</i> (2014); Romão <i>et al.</i> (2015); Correia e Águas (2016); Abreu (2017); David-Negre <i>et al.</i> (2018); Kotler e Armstrong (2018); Tomić <i>et al.</i> (2019).
3.15 – Idade	
3.16 – Habilitações literárias	
3.17 – Nacionalidade	

A aplicação dos questionários

Após a elaboração do questionário procedeu-se à aplicação do mesmo aos visitantes da cidade de Loulé, sendo esta a fonte primária do estudo empírico. Para verificar a sua validação, foi necessária a realização de um pré-teste a 10 visitantes, de forma a entender se o questionário estava perceptível e se as questões não suscitavam dúvidas. A aplicação do pré-teste teve por intuito observar a duração para responder ao inquérito, verificou-se que os visitantes demoravam entre 5 a 7 minutos, e verificar se existia a necessidade de adicionar perguntas, pelo que foi acrescentada a questão “É a primeira vez que visita Loulé?”. Os questionários aplicados no pré-teste foram validados para o estudo empírico.

A recolha de informação realizou-se entre 13 de junho e 1 de agosto de 2020, durante a semana e ao sábado na parte da manhã. Procedeu-se desta forma porque as atrações turísticas, o Mercado Municipal, o Museu Municipal, o Polo da Cozinha Tradicional, o Polo dos Frutos Secos, a Ermida da Nossa Senhora da Conceição e o Convento do Espírito Santo, estão abertos na parte da manhã. Foram 267 questionários, dos quais 7 foram invalidados por se encontrarem incompletos, restando 260 questionários válidos. Aplicados os questionários, efetuou-se a análise dos dados recorrendo ao programa IBM – *Statistics Package of Social Science* (SPSS), versão 26.

3.5 – Análise e discussão dos resultados obtidos

O presente subcapítulo pretende apresentar os resultados através da aplicação dos questionários. O estudo engloba os visitantes de Loulé alojados no Algarve, inclui os turistas nacionais e estrangeiros, os excursionistas e os residentes da região.

No primeiro ponto é feita uma caracterização da amostra, segue-se depois para a visita ao Algarve e a Loulé. Em relação à caracterização da visita a Loulé, serão analisadas a avaliação da amostra em relação à importância dos fatores para visitar Loulé e a satisfação da cidade. Esta análise finaliza-se com as principais conclusões do estudo.

3.5.1 - Caracterização da população e da amostra

O estudo tenciona englobar os visitantes da cidade de Loulé (260 inquiridos), isto são os turistas nacionais (41 inquiridos) e turistas estrangeiros alojados no Algarve (174 inquiridos), os excursionistas, os residentes no Algarve (45 inquiridos), e também os residentes do concelho de Loulé (24 inquiridos).

Foram aplicados 267 questionários, porém, sete foram anulados por não estarem completos e não foram considerados para o estudo, assim, a amostra retirada foi de 260 inquiridos. Na Tabela 3.5.1.1 é apresentada a caracterização sociodemográfica da amostra, ou seja, o género, as habilitações literárias, a idade, a nacionalidade e o país de residência habitual.

Género

Na Tabela 3.5.1.1, pode-se verificar que 58,8% dos inquiridos correspondem ao género feminino, enquanto 41,2% corresponde ao género masculino.

Habilitações literárias

A maioria dos inquiridos tem o ensino superior (70%), 25% tem o ensino secundário e apenas 5% tem o ensino básico (Tabela 3.5.1.1).

Faixa etária

O respondente mais novo tinha 19 anos e o respondente mais velho tinha 77 anos, sendo que a média de idades ronda os 47,3 anos. Em termos de escalões de idades, o escalão mais significativo é o de 55-64 anos, seguido do escalão cuja idade dos indivíduos compreende os 30 e os 40 anos (Tabela 3.5.1.1). Neste aspeto é de salientar que visava, igualmente, traçar o perfil do turista que visita o Algarve, o escalão de idade com maior significado situa-se também entre os 30-44 anos (Correia & Águas, 2016: 57).

Nacionalidade

Em relação à nacionalidade dos indivíduos (Tabela 3.5.1.1), predomina a nacionalidade portuguesa (28,1%), seguindo-se das nacionalidades francesa (22,7%), alemã (11,5%), inglesa (10%), holandesa (6,9%), belga (6,5%), espanhola (3,5%), suíça (1,2%), escocesa (1,2%) e irlandesa (0,8%). Outras nacionalidades dos respondentes são a nacionalidade luxemburguesa, servia, italiana, sueca, búlgara, ucraniana, brasileira, cubana, mexicana, sul africana e bengalesa, correspondendo no total 7,7% da amostra.

País de residência habitual

Questionados sobre o país de residência habitual, 33,1% dos inquiridos responderam que habitavam em Portugal e 66,9% habitam no estrangeiro. Dos turistas estrangeiros, 24,2% dos inquiridos residem em França, 11,5% na Alemanha; 7,7% nos Países Baixos, 7,7% no Reino Unido, 5,8% na Bélgica, 2,7% em Espanha, 1,5% na Suíça e 1,2% na Irlanda. Os outros países de residência habitual são o Luxemburgo, a Estónia, a Itália, a Suécia, o Canadá, a África do Sul, Cuba e México, correspondendo a 4,6% (Tabela 3.5.1.1). O Reino Unido e Espanha, face à pandemia coronavírus, mantiveram os seus corredores aéreos fechados para Portugal, o que fez a percentagem de visitantes britânicos e espanhóis, neste estudo sobre o perfil do visitante de Loulé, fossem mais baixos face à sua representatividade no turismo da região e do concelho de Loulé.

Relativamente a outros estudos, o INE revela que os turistas que visitam o Algarve têm como países de residência habitual o Reino Unido, a Alemanha, a França e a Espanha (INE, 2019: 271). O estudo do perfil do turista do Algarve também assinala que o país de residência habitual dos turistas que visitam a região são Reino Unido (22%), Alemanha (10%), Espanha

(7%) e França (7%) (Correia & Águas, 2016: 14). Por outro lado, o estudo de Santos (2012) apresenta dados cuja ordem de proveniência dos turistas é mais semelhante aos do presente estudo, sobretudo em relação à Alemanha e à Holanda. Assim, os dados apresentados por Santos (2012: 274) revelam que os turistas são provenientes do Reino Unido (38,2%), Alemanha (27,1%), Holanda (14,8%) e Irlanda (7,7%).

Tabela 3.5.1.1 - Caracterização sociodemográfica

Variável de caracterização		Frequência absoluta	Porcentagem
Género	Feminino	153	58,8%
	Masculino	107	41,2%
Total		260	100%
Habilitações literárias	Ensino superior	182	70%
	Ensino secundário	65	25%
	Ensino básico	13	5%
Total		260	100%
Idade	Até 29 anos	37	14,2%
	30-44 anos	67	25,8%
	45-54 anos	59	22,7%
	55-64 anos	68	26,2%
	Mais de 65 anos	29	11,2%
Total		260	100%
Nacionalidade	Portuguesa	73	28,1%
	Francesa	59	22,7%
	Alemã	30	11,5%
	Inglesa	26	10,0%
	Holandesa	18	6,9%
	Belga	17	6,5%
	Espanhola	9	3,5%
	Suíça	3	1,2%
	Escocesa	3	1,2%
	Irlandesa	2	0,8%
Outro	20	7,7%	
Total		260	100%
País de residência habitual	Portugal	86	33,1%
	França	63	24,2%
	Alemanha	30	11,5%
	Países Baixos	20	7,7%
	Reino Unido	20	7,7%
	Bélgica	15	5,8%
	Espanha	7	2,7%
	Suíça	4	1,5%
	Irlanda	3	1,2%
	Outro	12	4,6%
Total		260	100%

Residência em Portugal

No que se refere ao local de residência em Portugal, a Tabela 3.5.1.2 apresenta a proveniência dos turistas por distritos. Como referido, os residentes em Portugal correspondem a 15,8% dos inquiridos, dos quais 8,1% residem no distrito de Lisboa, 3,1% do distrito de Setúbal, 1,5% no distrito do Porto, 1,2% no distrito de Beja e 0,8% no distrito de Santarém. Já os residentes dos distritos de Viana do Castelo, de Aveiro e de Évora correspondem a uma percentagem de apenas 0,4%. Neste parâmetro, excluem-se os residentes do distrito de Faro, sendo que estes serão analisados posteriormente.

Tabela 3.5.1.2 - Residência em Portugal

Distritos	Frequência absoluta	Percentagem
Lisboa	21	8,1%
Setúbal	8	3,1%
Porto	4	1,5%
Beja	3	1,2%
Santarém	2	0,8%
Viana do Castelo	1	0,4%
Aveiro	1	0,4%
Évora	1	0,4%
Total	41	15,8%

Residência no Algarve

Os residentes do Algarve estão discriminados, na Tabela 3.5.1.3, por concelhos. Os residentes do Algarve correspondem a 17,3% da amostra total. Contudo, no que diz respeito ao concelho de Loulé, não foram contabilizados para o estudo os residentes da cidade, pelo que foram considerados os visitantes que residem fora da cidade. São os residentes deste concelho que sobressaem nesta amostra (9,2%), seguido dos residentes do concelho de Albufeira (2,7%), Faro (2,3%) e Olhão (0,8%). Os residentes dos concelhos de Vila do Bispo, Silves, S. Brás de Alportel, Tavira, Castro Marim e Vila Real de Santo António correspondem a 0,4% (Tabela 3.5.1.3).

Tabela 3.5.1.3 - Residência no Algarve

Concelhos	Frequência absoluta	Percentagem
Loulé	24	9,2%
Albufeira	7	2,7%
Faro	6	2,3%
Olhão	2	0,8%
Vila do Bispo	1	0,4%
Silves	1	0,4%
S. Brás de Alportel	1	0,4%
Tavira	1	0,4%
Castro Marim	1	0,4%
Vila Real de Santo António	1	0,4%
Total	45	17,3%

3.5.2 – Caracterização da visita ao Algarve

Em relação à caracterização da visita ao Algarve, os pontos de análise são a localização do alojamento, a duração da estada e o motivo de visita à região.

Localização do alojamento

Dos 260 inquiridos, 215 eram turistas, onde se incluem os turistas estrangeiros e os turistas nacionais. Os inquiridos que escolheram pernoitar no concelho de Loulé corresponde a 39,2%, seguindo-se os inquiridos que preferiram pernoitar nos concelhos de Albufeira (14,6%), de Faro (6,9%) e de Olhão (4,6%). Também optaram por ficar alojados nos concelhos de Lagoa (3,5%), de Lagos (2,7%) e de Tavira (2,3%). Os concelhos de Portimão e Silves foram escolha de alojamento de 1,9% dos inquiridos, S. Brás de Alportel e Vila Real de Santo António foram a opção de 1,2 % da amostra, Monchique 0,8%, Aljezur, Vila do Bispo e Castro Marim foram a preferência de 0,4%. Houve dois indivíduos que estavam alojados em Espanha (Figura 3.5.2).

No estudo sobre o perfil do turista do Algarve, os turistas preferiram permanecer alojados, em primeiro lugar no concelho de Albufeira (42%), em segundo lugar no concelho de Loulé (12%), em terceiro no concelho de Portimão (12%), seguindo-se os concelhos de Lagos (8%), Faro, Silves e Tavira, com 7% em cada concelho (Correia & Águas, 2016: 24). O anuário estatístico do Algarve evidencia que os turistas tiveram maior preferência em se alojar no concelho de Albufeira, seguindo-se os concelhos de Loulé, de Portimão, de Lagoa,

de Lagos, de Vila Real de Santo António, de Tavira, de Faro, de Vila do Bispo e de Silves (INE, 2019: 271).

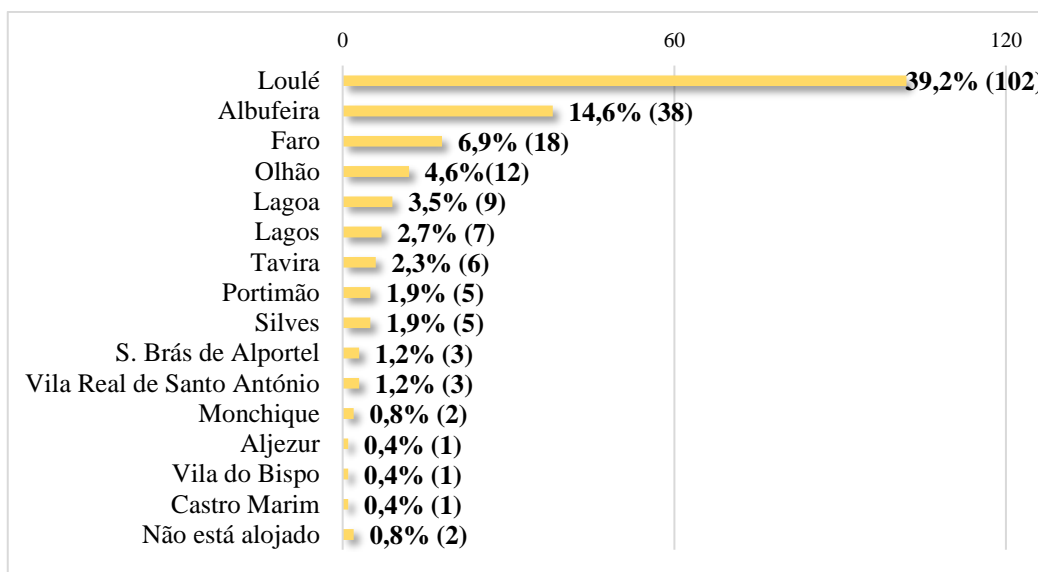
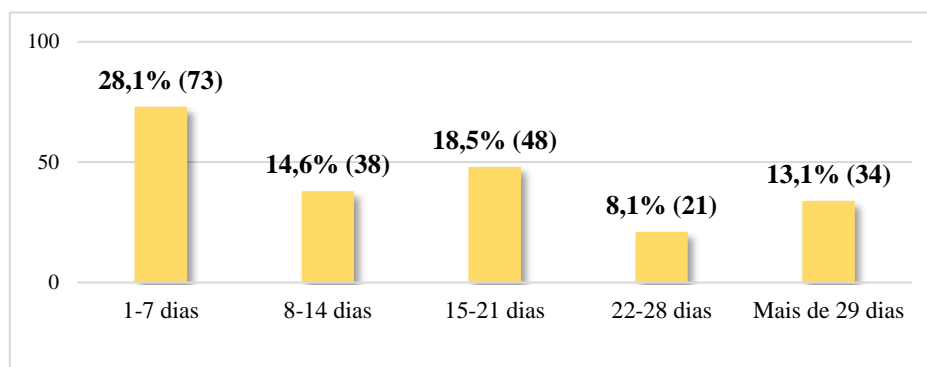


Figura 3.5.2 - Localização do alojamento no Algarve

Duração da estada

A estada média no Algarve dos inquiridos é de 20,5 dias, a permanência mínima dos inquiridos foi apenas um dia na região, enquanto a permanência máxima de alguns turistas foi de 270 dias (Figura 3.5.2.1), devido à pandemia Covid-19, por um lado e, por outro, por possuírem habitação própria na região. Como tal, a maioria dos inquiridos (28,1%) afirmou ficar no Algarve numa duração entre 1 e 7 dias, 14,6% afirmou permanecer entre 8 e 14 dias, 18,5% disse querer permanecer numa duração entre 15 e 21 dias na região. Uma percentagem mais reduzida, afirmou que pretendia ficar no Algarve entre 22 e 28 dias (8,1%) e 13,1% dos inquiridos permaneceu no Algarve por mais de 29 dias.

O estudo de Correia e Águas (2016: 12) demonstra que a estada média também é elevada, permanecendo nos 12,6 dias. No estudo de Santos (2012: 281), a estada média dos turistas que permaneceram no Algarve é de 10,6 dias, pelo que a duração de entre 4 e 7 dias (37,0%) e de 8 a 15 dias (53,8%). No estudo de Santos (2012), os turistas permaneceram preferencialmente entre 8 e 15 dias. No estudo sobre o perfil do turista de Loulé ao sábado de manhã evidencia que os turistas preferiram estar na região num período de uma semana (44%) (AAVV, 2008: 18).



Permanência mínima	Permanência máxima	Média
1 dia	270 dias	20,5 dias

Figura 3.5.2.1 - Duração da estada

Motivo de visita ao Algarve

Os 215 inquiridos puderam optar por mais do que uma hipótese em relação ao motivo que os trouxe ao Algarve (Figura 3.5.2.2) onde houve um total de 576 respostas. A maioria dos inquiridos deslocou-se para a região devido ao sol e praia (79,4%), em segundo lugar devido à gastronomia (40,7%), em terceiro lugar devido ao turismo de natureza (39,7%) e em quarto lugar devido ao turismo cultural (34,6%). Destacam-se também o lazer (27,6%), a visita a familiares e amigos (25,2%), as compras (6,5%), os circuitos (3,7%), a saúde (3,7%), a atividade profissional (3,3%) e o desporto (2,8%). Outro motivo referido para a deslocação ao Algarve (1,9%) foi pela segurança, em relação ao coronavírus, pois sentiram-se mais seguros nesta região do que em outros pontos de Portugal e outros países da Europa.

Os motivos para a vinda de turistas ao Algarve, assinalados em outros estudos, como o do perfil do turista do Algarve, foram férias e lazer, saúde e bem-estar, visita a familiares e amigos (Correia & Águas, 2016: 25). No estudo de Santos (2012), os turistas deslocaram-se até à região devido ao lazer, sol e praia, usufruir a paisagem, circuitos, turismo cultural e visita a familiares e amigos. Neste sentido, os dados obtidos no presente estudo corroboram coincidências de estudos anteriores, realizados na região, e informam a importância do sol e praia como principal motivo de visita à região.

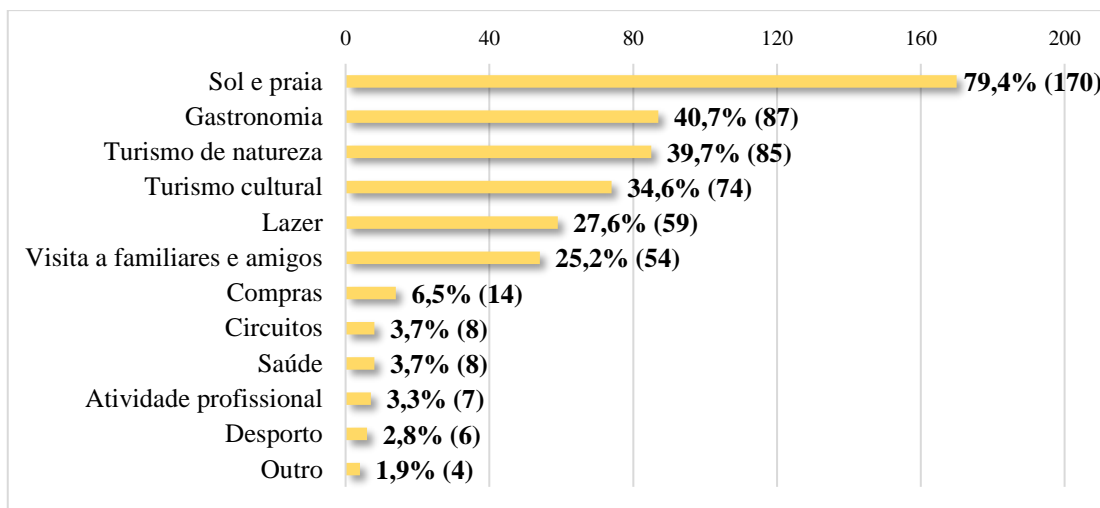


Figura 3.5.2.2 - Motivo de visita ao Algarve

3.5.3 - Caracterização da visita a Loulé

Na caracterização da visita a Loulé, os aspetos em análise são saber se o turista visita Loulé pela primeira vez, como os visitantes tomaram conhecimento da cidade de Loulé, o meio de transporte utilizado para chegar até esta, as atividades e os gastos efetuados durante a visita, a intenção de regressar a Loulé, ou recomendar uma visita a familiares e amigos e a possibilidade de ficar alojado nesta cidade.

Primeira visita a Loulé

Os visitantes que responderam afirmativamente ter sido a primeira vez que visitaram Loulé foi de 43,1%, enquanto 39,6% responderam negativamente, tal como exposto na Figura 3.5.3.

No estudo elaborado em 2008, sobre os turistas que visitaram Loulé ao sábado de manhã, também demonstrara que a maioria dos inquiridos visitaram Loulé pela primeira vez (69%), enquanto 31% já tinham estado na cidade (AAVV, 2008: 20).

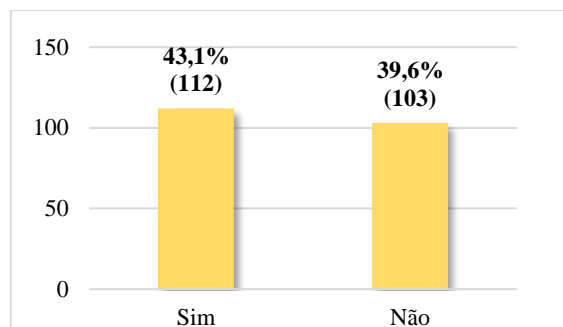


Figura 3.5.3 - Primeira vez que visita Loulé

Forma como os turistas tomaram conhecimento de Loulé

Nesta variável, foram considerados 215 turistas. A grande parte dos inquiridos tomou conhecimento da cidade de Loulé através de familiares e amigos (49,6%), seguido das redes sociais (13,1%), *flyers*/brochuras (4,6%), *site* da CML (3,5%) e do operador turístico (1,2%). Os turistas ainda tomaram conhecimento através do guia turístico e pela pesquisa em mapas (10,8%) (Figura 3.5.3.1).

Tomando o estudo desenvolvido em 2008, os turistas descobriram Loulé, maioritariamente, através do operador turístico, seguido das brochuras, guias turísticos e familiares e amigos (AAVV, 2008: 21). Neste sentido, regista-se uma alteração significativa das fontes de informação utilizadas, nomeadamente, a perda da relevância dos operadores turísticos.

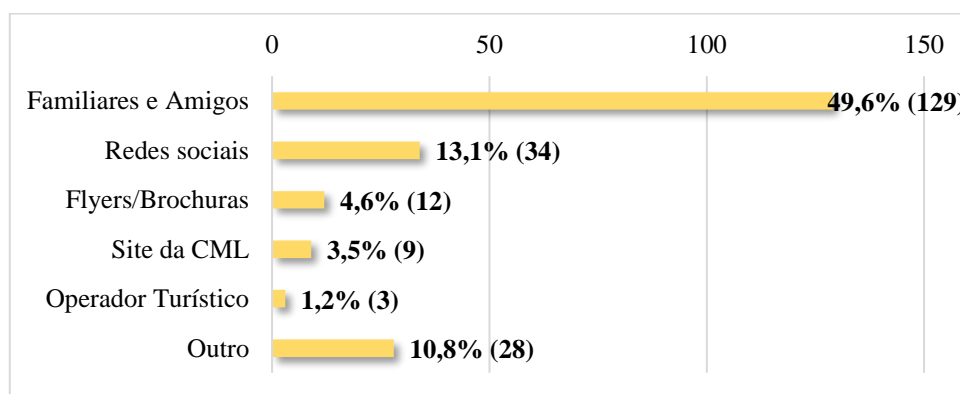


Figura 3.5.3.1 - Forma como tomou conhecimento de Loulé

Meio de transporte

Os visitantes chegaram, na generalidade, através de veículo próprio (49,6%), mas também utilizaram o veículo alugado (41,5%), o transporte público (1,9%) e em menor percentagem

a viagem foi organizada por via do operador turístico (0,4%). Outros meios de transporte utilizados mencionados significativamente foram o táxi e a mota (6,5%) (Figura 3.5.3.2).

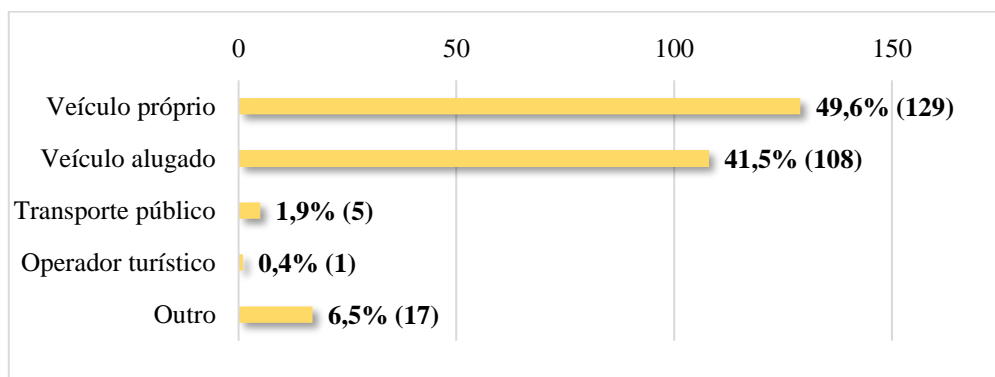


Figura 3.5.3.2 - Meio de transporte utilizado pelos visitantes

Atividades realizadas em Loulé

Nas atividades realizadas em Loulé, os 260 inquiridos, onde se englobam os turistas estrangeiros, os turistas nacionais, excursionistas e residentes no Algarve optaram por mais do que uma resposta (Figura 3.5.3.3). Os inquiridos visitaram o Mercado Municipal (40,2%), foram a restaurantes/cafés (26,7%) e visitaram monumentos (11,6%). A visita aos mercados de artesanato foi uma atividade realizada por 7,8% dos respondentes, a visita ao mercado de Santo António por 6,4% respondentes e comprar vestuário e calçado por 6,2% inquiridos. Realizar atividades do Loulé Criativo ou museu foi uma atividade concretizada por 0,7% dos indivíduos, e, por último, 0,4% participaram em eventos.

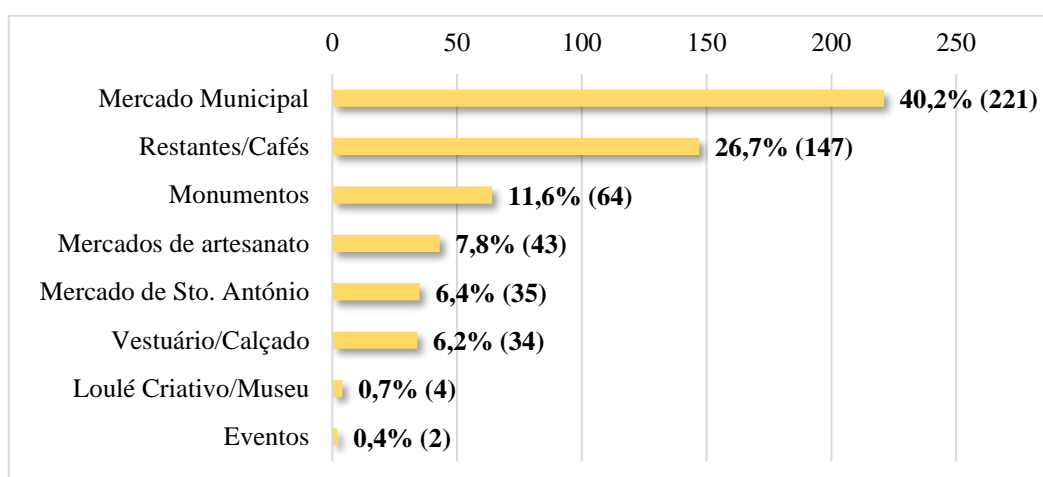
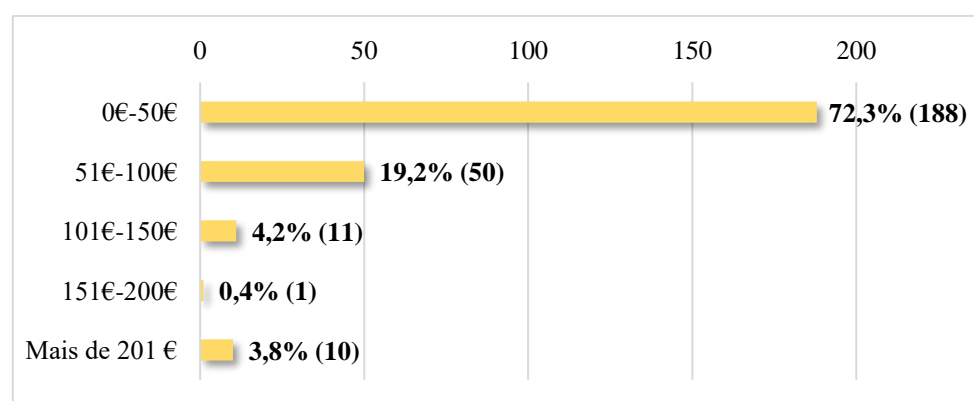


Figura 3.5.3.3 - Atividades realizadas em Loulé

Gastos efetuados na cidade

Em relação ao dinheiro que os 260 inquiridos gastaram, houve pessoas que não fizeram qualquer tipo de gasto, enquanto o gasto máximo foi de 2350€, sendo a média de 80,46€ (Figura 3.5.3.4). A maior parte dos visitantes inquiridos gastou entre 0€ e 50 € (72,3%), o segundo valor mais alto foi entre os 51€ e os 100€. Os respondentes que fizeram maior despesa, entre os 101€ e os 150€, corresponde a 4,2%, enquanto que 151€ e os 200€ corresponde a 0,4%. Porém, houve 3,8% dos visitantes que gastaram mais de 201€.

No estudo efetuado, em 2008, 27% dos inquiridos não realizou nenhum tipo de gastos, enquanto a maior parte dos inquiridos (38%) realizou gastos até 20€, 24% gastou entre 20€ a 50€ e 11% gastou mais de 50€ (AAVV, 2008: 26). Neste estudo verifica-se também que a maioria dos turistas também despenderam entre 0€ a 50€.



Gasto mínimo	Gasto máximo	Média	Desvio padrão
0 €	2350 €	80,46€	213,681€

Figura 3.5.3.4 - Dinheiro gasto pelos visitantes

Os 260 inquiridos responderam a mais que uma resposta no tipo de despesa de dinheiro (Figura 3.5.3.5). Assim, onde os respondentes mais despenderam foi na restauração/café (36,7%) e no mercado municipal (28,7%). Os inquiridos optaram também por comprar artesanato (15,8%) e vestuário/calçado (10,2%). Uma parte dos respondentes revelou gastar dinheiro na entrada em monumentos e museus (1,9%), nas atividades do Loulé Criativo (0,9%) e em eventos (0,4%). Em relação a outros gastos (5,4%) os inquiridos referiram ter adquirido em ofertas e recordações, bijuteria, vinhos, na entrada para visitar as Minas de Sal Gema e em mobiliário.

Em comparação com o estudo de 2008, onde os turistas mais gastaram foi no mercado dos ciganos (43%), alimentos (23%), *souvenirs* (17%), em artigos para a casa (10%) e em artigos diversos (7%), mas este estudo não especifica o tipo de artigos (AAVV, 2008: 27).

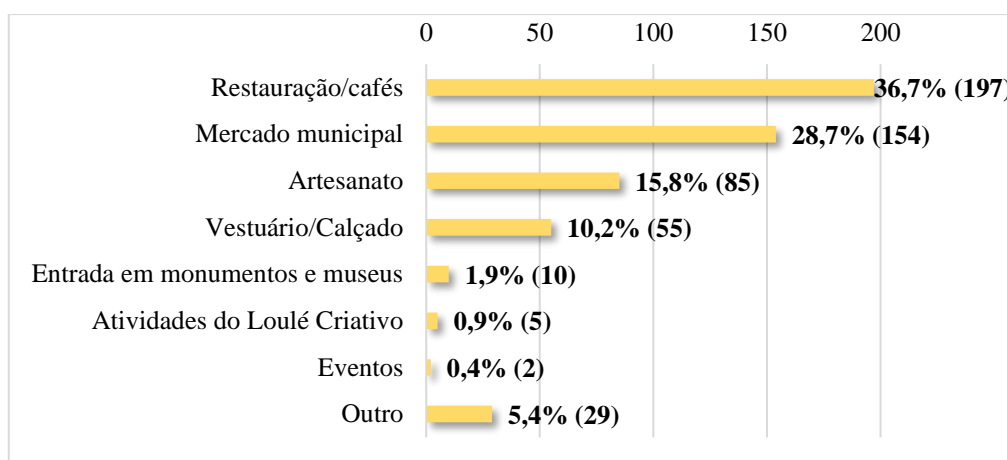


Figura 3.5.3.5 - Gastos efetuados pelos visitantes

Intenção de regressar e de recomendar uma visita a Loulé

Foram considerados nestas questões os 260 inquiridos. A maioria revelou querer regressar a Loulé (80,4%), 14,2% mostraram alguma indecisão e 5,4% revelaram não quererem voltar à cidade. A maioria dos inquiridos recomenda a visita aos seus pares (94,6%), 3,8% mostra alguma indecisão nessa recomendação e apenas 1,5% dos respondentes revela não querer recomendar (Figura 3.5.3.6). Verifica-se que o nível de recomendação é superior à intenção de regresso a Loulé, pois apesar dos visitantes não quererem regressar à cidade, estes afirmam recomendar a visita aos seus pares.

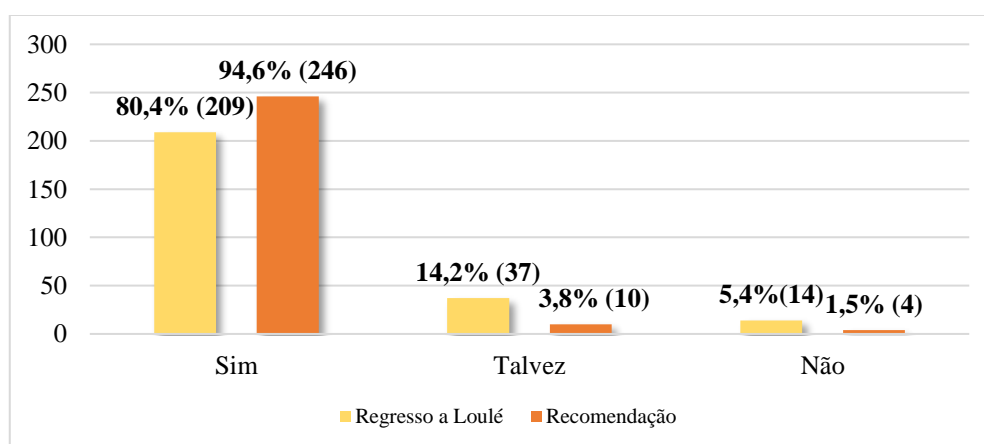


Figura 3.5.3.6 - Intenção de regressar e de recomendar uma visita a Loulé

Possibilidade de ficar alojado em Loulé numa próxima visita ao Algarve

Os 215 turistas interrogados se numa próxima vez que venham ao Algarve, pretendem ficar alojados em Loulé (Figura 3.5.3.7), tendo 31,2% afirmado que sim, tendo respondido que não 42,3% e 26,5% ponderam talvez ficar alojados na cidade.

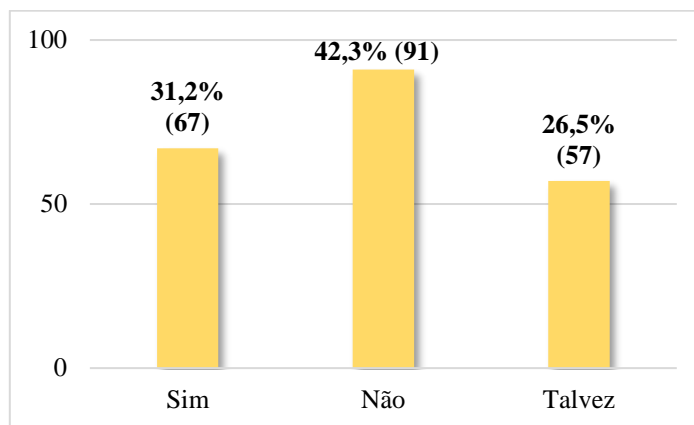


Figura 3.5.3.7 - Equaciona ficar alojado em Loulé

3.5.4 – A importância dos fatores na escolha das atividades a realizar em Loulé

Os 260 inquiridos avaliaram 15 fatores que os motivaram a deslocar-se a Loulé. Esses fatores foram avaliados numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 pouco importante a 5 muito importante), onde também poderiam responder “Não sei/ Não respondo”.

Questionados sobre os fatores que motivaram a visita a Loulé, os 260 respondentes avaliaram que o primeiro fator mais importante é ter uma população residente simpática e acolhedora (média de 4,26), o segundo fator mais importante é ser um local seguro (média de 4,24). O fator ter uma gastronomia típica e variada foi o terceiro melhor avaliado (média 4,24), ter bons restaurantes foi o quarto melhor avaliado (média de 4,17), em relação ao fator ter uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa foi o quinto fator mais importante (média de 4,11), seguido do fator ter mantido a autenticidade (média de 4,08), sendo este o sexto fator melhor avaliado.

Os fatores ter um comércio local característico obteve uma média de 4,01, ter preços acessíveis teve uma média de 3,90, a possibilidade de fazer compras teve uma média de 3,88, participar em atividades culturais e turismo criativo teve média de 2,83. Ter a possibilidade de praticar atividades desportivas contou com uma média de 2,7%, ter muitos eventos para frequentar (média de 2,69), ter monumentos históricos para visitar (média 2,62), ter igrejas

bonitas para visitar (média de 2,48) e ter museus para visitar (média 2,15). Estes valores vão ser alvo de utilização para a construção de uma matriz, patente no ponto 3.5.5.

Tabela 3.5.4 – Nível de importância dos fatores de visita a Loulé

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Ter uma população residente simpática e acolhedora	4,26	5,00	5	1,202
Ser um local seguro	4,24	4,00	5	1,144
Ter uma gastronomia típica, apelativa e variada	4,22	4,00	4	1,213
Ter bons restaurantes	4,17	4,00	4	1,418
Apresentar uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa	4,11	4,00	4	1,024
Ter mantido a autenticidade	4,08	4,00	5	1,176
Ter um comércio local característico	4,01	4,00	4	1,136
Ter preços acessíveis	3,90	4,00	4	1,136
Possibilidade de fazer compras	3,88	4,00	4	1,124
Participar em atividades culturais e de turismo criativo	2,83	3,00	1	1,772
Ter a possibilidade de praticar atividades desportivas	2,75	2,00	1	1,968
Ter muitos eventos para frequentar	2,69	2,00	1	1,841
Ter monumentos históricos para visitar	2,62	3,00	1	1,527
Ter igrejas bonitas para visitar	2,48	2,00	1	1,495
Ter museus para visitar	2,15	1,00	1	1,476
Média total dos fatores (importância)	3,49			

3.5.5 – Avaliação da experiência da visita a Loulé

Os 260 respondentes avaliaram em que medida é que os fatores, que os trouxeram a Loulé, corresponderam ou não às expectativas. Os 15 parâmetros foram avaliados numa escala tipo *Likert* de 5 pontos (1 pouco importante a 5 muito importante), incluindo o ponto “Não sei/Não respondo” (Tabela 3.5.5). Os 15 fatores avaliados foram os mesmos assinalados no ponto anterior.

O primeiro parâmetro com melhor nível de desempenho é ter bons restaurantes (média de 4,57), o segundo parâmetro foi ter uma gastronomia típica, apelativa e variada (média de 4,54), o terceiro parâmetro melhor avaliado foi ter uma população residente simpática e acolhedora (média de 4,45). Ser um local seguro foi o quarto parâmetro mais bem avaliado (média de 4,43), o quinto parâmetro avaliado foi apresentar uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa (média de 4,33), o sexto melhor parâmetro foi a autenticidade (média 4,29).

Os fatores ter um comércio local característico e possibilidade de fazer compras obtiveram uma média de avaliação de 4,23, ter preços acessíveis obteve uma média de 4,18, participar em atividades culturais e turismo criativo teve uma média de 3,57, no entanto, nesta pergunta, os visitantes não a avaliaram ainda por não terem concluído a visita. O parâmetro ter monumentos históricos para visitar teve uma avaliação média de 3,47, ter muitos eventos para frequentar com média de 3,41, o fator ter a possibilidade de praticar atividades desportivas teve uma média de 3,40, ter igrejas bonitas para visitar obteve uma média de 3,33 e ter museus para visitar teve uma média de 3,21. Estes dois últimos parâmetros de desempenho mantiveram-se em último como aconteceu nos fatores de visita.

Apesar da mudança do posicionamento dos parâmetros de desempenho em relação aos fatores de visita a Loulé, os parâmetros de desempenho possuem uma melhor média de avaliação do que os fatores.

Tabela 3.5.5 - Satisfação com a visita a Loulé

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Ter bons restaurantes	4,57	5,00	5	1,288
Ter uma gastronomia típica, apelativa e variada	4,54	5,00	5	1,215
Ter uma população residente simpática e acolhedora	4,45	5,00	5	1,153
Ser um local seguro	4,43	5,00	5	1,076
Apresentar uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa	4,33	4,00	4	1,075
Ter mantido a autenticidade	4,29	4,50	5	1,159
Ter um comércio local característico	4,23	4,00	5	1,127
Possibilidade de fazer compras	4,23	4,00	4	1,160
Ter preços acessíveis	4,18	4,00	4	1,157
Participar em atividades culturais e turismo criativo	3,57	4,00	Não sabe/ Não responde	2,009
Ter monumentos históricos para visitar	3,47	4,00	4	1,680
Ter muitos eventos para frequentar	3,41	3,50	1	2,075
Ter a possibilidade de praticar atividades desportivas	3,40	3,00	1	2,181
Ter igrejas bonitas para visitar	3,33	3,50	1	1,786
Ter museus para visitar	3,21	3,00	1	1,935
Média total dos fatores (desempenho)	3,97			

Análise de Importância e Performance (IPA)

A Análise de Importância e Performance, também conhecida por *Importance-Performance Analysis* (IPA), foi desenvolvida pelos autores Martilla e James, em 1977. A análise é feita a partir do eixo x, referente ao desempenho ou performance do atributo, e do eixo y, referente

à importância do atributo, formando-se, assim, uma matriz bidimensional, com quatro quadrantes (Figura 3.5.5).

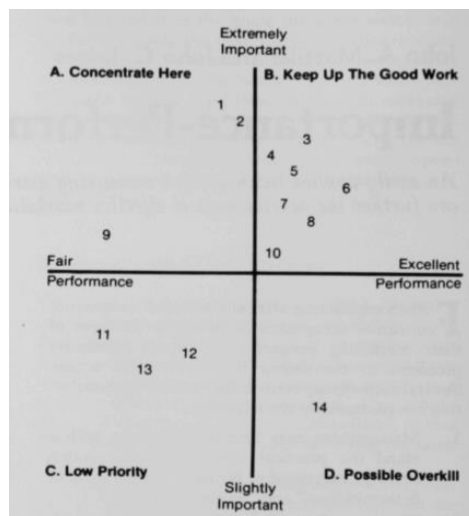


Figura 3.5.5 - Matriz IPA. Fonte: Martilla e James (1977: 78).

No quadrante A (parte superior esquerda), “*Concentrate here*”, os atributos posicionados são considerados importantes para os consumidores, no entanto, não correspondem às suas expectativas e, por isso, a performance é mais fraca (Martilla & James, 1977; Santos, 2012; Server, 2015).

No quadrante B (parte superior direita), “*Keep up the good work*”, os consumidores consideram estes atributos importantes e vão ao encontro das suas expectativas, pelo que a performance é avaliada de forma muito satisfatória (Martilla & James, 1977; Santos, 2012; Server, 2015).

No quadrante C (parte inferior direita), “*Low priority*” estão atributos cuja avaliação do seu desempenho é fraca e não são considerados importantes (Martilla & James, 1977; Santos, 2012). Por último, no quadrante D (parte inferior esquerda), “*Possible overkill*”, os atributos não são tão importantes, no entanto, os consumidores estão satisfeitos com a performance, segundo Martilla e James, as empresas ou serviços podem estar a gastar recursos de forma desnecessária (Martilla & James, 1977; Santos, 2012).

Na Figura 3.5.5.1, encontra-se a matriz IPA referente aos fatores da cidade de Loulé, onde é visível que nos quadrantes A e D não existe nenhum fator assinalado. A formação dos eixos de importância e de desempenho corresponde à média de todos os fatores de visita a Loulé.

No quadrante B, estão nove fatores: o fator 4 (ter um comércio local característico), o fator 5 (ter mantido a autenticidade), 6 (ter uma população residente simpática e acolhedora), o fator 7 (ser um local seguro), o fator 8 (ter preços acessíveis), o fator 9 (possibilidade de fazer compras), o fator 10 (ter bons restaurantes), o fator 11 (ter uma gastronomia típica, apelativa e variada) e o fator 12 (apresentar uma paisagem cultural bem preservada e harmoniosa). Os fatores presentes neste quadrante são considerados importantes para a visita a Loulé e têm um bom desempenho. Deste modo, os fatores presentes neste quadrante podem ser considerados como pontos fortes de Loulé e a entidade terá de os utilizar para posicionar a cidade em futuras campanhas de comunicação.

O quadrante C possui seis fatores: o fator 1 (ter monumentos históricos para visitar), o fator 2 (ter igrejas bonitas para visitar), o fator 3 (ter museus para visitar), o fator 13 (ter a possibilidade de praticar atividades desportivas), o fator 14 (ter muitos eventos para frequentar: festivais, concertos, exposições) e o fator 15 (participar em atividades culturais e turismo criativo). Isto significa que os fatores presentes neste quadrante não são considerados importantes para a visita a Loulé, e também não possuem um desempenho tão significativo (Figura 3.5.5.1).

Globalmente, pode-se afirmar que a experiência na visita a Loulé é muito positiva, visto não haver fatores nem no Quadrante A e nem no Quadrante D, para além de que deve haver um trabalho contínuo nos fatores situados no Quadrante B.

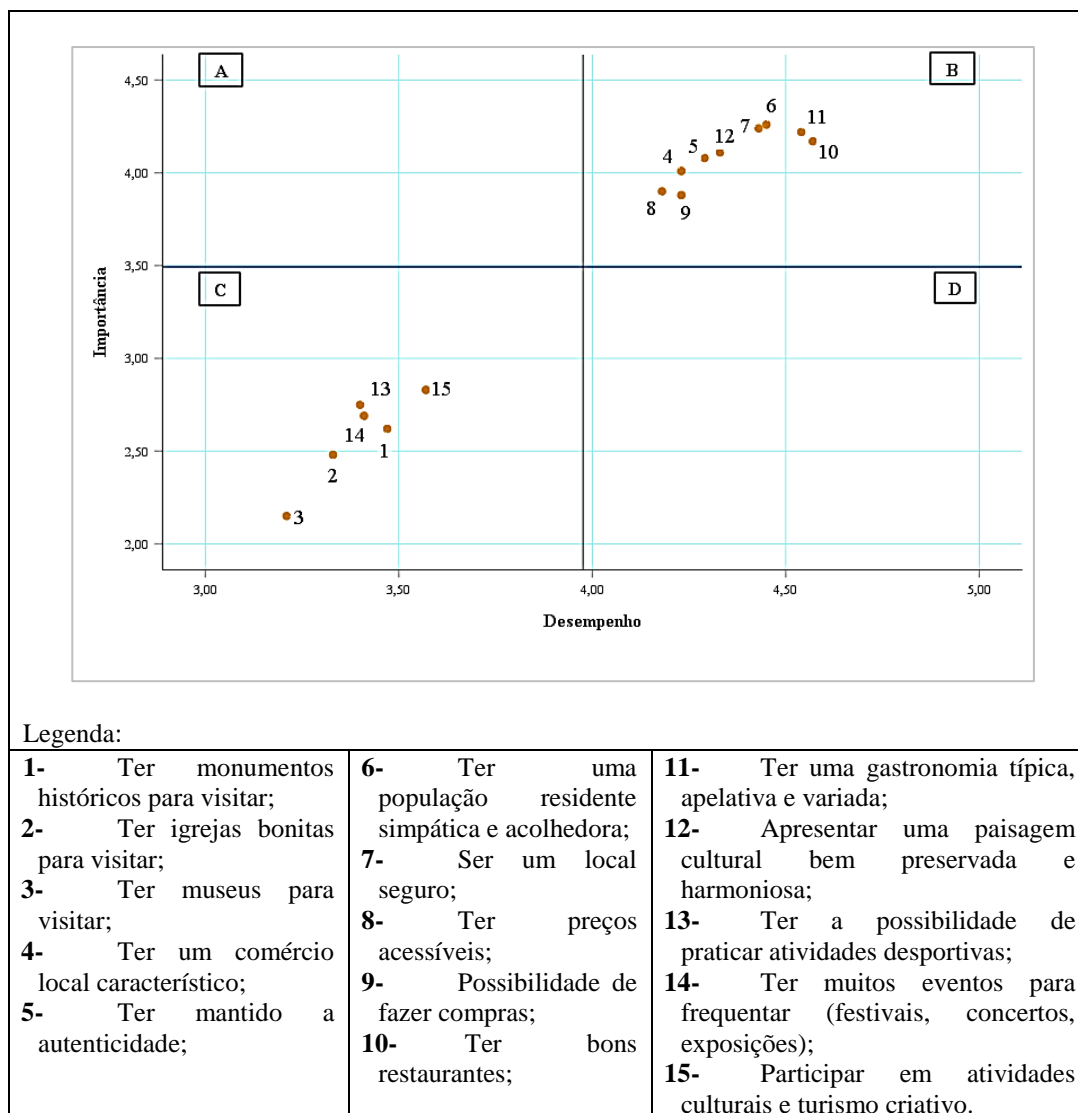


Figura 3.5.5.1 – Satisfação da visita a Loulé.

3.6 – Principais conclusões do estudo empírico

Neste subcapítulo estão patentes as conclusões principais referentes ao perfil do visitante. Do estudo concretizado, podem-se retirar conclusões no que respeita aos dados sociodemográficos, aos principais fatores que trouxeram os visitantes a Loulé e ao desempenho desta cidade.

O perfil dos visitantes da cidade de Loulé caracteriza-se desta forma: pessoas predominantemente do género feminino, com idade compreendida entre os 30 e os 64 anos e têm formação pelo nível superior. Os países de residência habitual dos visitantes estrangeiros são, predominantemente, a França, a Alemanha, os Países Baixos, a Inglaterra, a Bélgica e a Espanha. Os turistas portugueses são provenientes dos distritos de Lisboa, Setúbal e Porto. Os turistas portugueses e estrangeiros preferem ficar alojados nos concelhos de Loulé, Albufeira, Faro, Olhão e Lagoa, cuja duração da estada se situa entre 1 e 7 dias. Os visitantes do distrito de Faro são provenientes, maioritariamente, dos concelhos de Loulé, Albufeira, Faro e Olhão.

A escolha pelo Algarve deve-se ao sol e praia, à gastronomia, ao turismo de natureza e ao turismo cultural. A maioria dos turistas visitou a cidade de Loulé pela primeira vez, cujo meio de deslocação foi o veículo próprio ou veículo alugado e tomaram conhecimento da cidade através de familiares e amigos, guias turísticos e redes sociais.

Os fatores de visita a Loulé foi o acolhimento da população, a segurança do local, a gastronomia típica, os restaurantes, a paisagem cultural bem preservada, a autenticidade e o comércio local característico, e são estes fatores que têm uma boa avaliação na satisfação da experiência de visita na cidade.

A ida até ao mercado municipal e restauração e cafés foram as atividades mais realizadas pelos visitantes e, por sua vez, foram nestes locais onde os visitantes mais gastaram, entre os 0€ e os 100€ e também na compra de artesanato. Grande parte dos inquiridos pretende regressar a Loulé, recomenda a visita aos seus pares, mas pretende ficar alojado na cidade.

É necessário o investimento, por parte da CML, para divulgar mais os seus recursos turísticos e atrair as pessoas para visitar os monumentos que se encontram em Loulé, renovar a sua imagem como uma cidade que tem preservado a sua autenticidade e são endereçadas algumas propostas para a entidade.

3.7 - Principais limitações do estudo empírico

Durante o desenvolvimento do estudo foram encontradas as seguintes limitações:

- Aos sábados de manhã, muitas pessoas rejeitaram responder ao questionário por não terem tempo de efetuar as suas compras no mercado municipal;
- Alguns visitantes de nacionalidades estrangeiras não compreendiam a língua inglesa ou a língua francesa e, por isso, também se recusaram a responder ao questionário;
- O contexto do Covid-19 não permitiu alargar o número da amostra, devido ao encerramento dos corredores aéreos do Reino Unido com Portugal e o confinamento que perdurou em Espanha e, por isso, a amostra não representa os principais mercados do Algarve.

Capítulo 4 - Conclusão

Neste capítulo são feitas as considerações finais referentes ao estágio e ao estudo proposto pela entidade, bem como serão apresentadas as propostas endereçadas à DELCT/CML.

A realização do estágio na CML, mais propriamente na DELCT, ajudou a compreender a atuação desta entidade no concelho, principalmente no que toca ao turismo e ao projeto que se responsabiliza, o projeto Loulé Criativo.

A recolha de informação sobre os recursos turísticos de um destino, de um concelho, de uma localidade, permite conhecer a sua potencialidade para futuros projetos turísticos, também de forma a diversificar a sua oferta turística e, ao mesmo tempo, desenvolver o território. Para essa recolha deverá ser feita uma pesquisa em diferentes fontes de informação e torná-la acessível ao público e que este tenha iniciativa em visitar.

A clarificação de conceitos foi essencial para a realização do estudo empírico, uma vez que a cidade de Loulé não possui alojamento em grande quantidade, seria expectável que não fossem encontrados muitos turistas que estivessem alojados na própria cidade, embora tenha muitos recursos que atraem os visitantes. Na amostra considerou-se turistas estrangeiros e nacionais que estavam alojados nos concelhos no Algarve.

Os fatores da escolha do destino podem ser diferentes da escolha das atividades a realizar pelos turistas quando já se encontram no destino, neste caso, no Algarve. Pode-se concluir que a visita a Loulé é uma atividade escolhida pelos visitantes quando já estão alojados na região. Esta circunstância justifica-se pelo facto de o principal motivo da visita ao Algarve ser o sol e praia. No entanto, existem outros fatores importantes que, como afirmado anteriormente, a entidade deve continuar a preservar e, de igual forma, apostar em outros que devem ser pontos de visita na cidade.

Ao longo do estágio foram encontradas algumas limitações muito por o trabalho que se desenvolve nesta instituição camarária depender de ordens superiores hierárquicas e, naturalmente, não houve uma colaboração mais ativa nas atividades da entidade. O contexto atual da pandemia trouxe algumas restrições no modo como foi finalizado o estágio, uma vez que não houve um contacto tão próximo e, por isso, privou a interação com novas iniciativas que a entidade estaria a preparar.

Recomendações dirigidas à entidade

De forma a melhorar o desempenho da cidade de Loulé são apresentadas as seguintes propostas:

- a) Manter mais espaços disponíveis ao público. Uma das avaliações negativas foi, em relação às igrejas, por estas permanecerem encerradas ao público. Os visitantes mostraram curiosidade em visitá-las, mas acabaram por não o fazer e evidenciaram que apenas observaram a fachada. É de salientar que algumas destas igrejas localizam-se no centro histórico de Loulé, como é o caso da Igreja Matriz de S. Clemente, localizada no Largo Batalhão dos Sapadores Caminho de Ferro, e a Igreja de S. Francisco, que se situa perto de uma das ruas mais frequentadas pelos visitantes, a Rua 5 de outubro, também conhecida tipicamente por “Rua das Lojas”. Ambas igrejas estão abertas quando ocorrem missas, batizados, casamentos ou funerais. Por isso, a CML e as entidades eclesiais responsáveis por estes espaços têm de os manter abertos, pelo menos, na parte da manhã, visto ser este período do dia que os visitantes mais exploram esta parte da cidade de Loulé.
- b) Colocar informação turística no Mercado Municipal de Loulé. O mercado é o principal atrativo da cidade de Loulé, deverá ser o impulsionador de divulgação de informação sobre outras atrações turísticas da cidade, pois, muitos visitantes desconhecem a localização, por exemplo, do castelo de Loulé.
- c) Efetuar este tipo de estudos com maior regularidade. Este tipo de estudos dá um maior alargamento de conhecimentos à entidade, em relação à importância e ao desempenho da cidade, pelo que os visitantes podem avaliar. Conhecer também que tipo de visitantes se deslocam a Loulé na época baixa e em que contexto.

Referências Bibliográficas

- AA.VV. (2008). *Comportamento do turista frequentador na cidade de Loulé aos sábados de manhã*. GAIM - Gabinete Académico de Investigação de Marketing.
- Abreu, J. (2017). As motivações e o perfil do visitante do município de Braga. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/52893>.
- ATA. (2020). (<https://www.algarvepromotion.pt/pt/associadosSubList2.aspx?cat=7&city=41&prod=57>).
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis- a case of Lanzarote-Spain. *Tourism Management*. 25(5), 623-636. doi: 10.1016/j.tourman.2003.06.004.
- Benur, A. & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*. 50(2015), 213- 224. doi: 10.1016/j.tourman.2015.02.005.
- Bhuiyan, A.; Siwar, C.; Ismail, S. & Aman, A. (2014). Tourists' perception on local economy of Terenggaru state in Malaysia. *Journal of Food, Agriculture & Environment*. 12(3 & 4), 345-348. doi: 10.1234/4.2014.5409.
- Bieger, T. & Laesser, C. (2000). Segmenting Travel Situations on Basis of Motivation and Information- collection by the traveller. *The Tourist Review*. 55(2), 55-64. doi: 10.1108/eb058334.
- Bigné, J.; Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism image evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*. 22 (6), 607-616. doi:10.1016/s0261-5177(01)00035-8.
- Bunghez, C. (2016). The importance of tourism to a destination's economy. *Journal of Eastern Europe research in Business & Economics*. 2016 (2016), 1-9. doi: 10.5171/2016.143495.
- Cabeça, S.; Gonçalves, A. R.; Marques, J.F. & Tavares, M. (2020). Creative Tourism as Industry of Co-Creation Experience: The Creatour project in the Algarve. In P. Pinto & M. Guerreiro (Eds.). *Handbook of research on residence and tourist perspectives on travel destinations*. (269-285). United States of America: IGI Global.
- Carton, S. (2018). Marketer's point of view from control to engagement. In K. Quesenberry & M. College (Eds.), *Social Media Strategy: marketing, advertisement, and public translation in the consumer revolution*. (35-49). Lanham: Rowan and Littlefield.
- Centro de Congressos do Algarve. (<https://www.centrocongressosalgarve.com/pt-pt/o-centro/>).
- CML (2019). (<http://www.cm-loule.pt/pt/52/organograma-da-cml.aspx>).
- _____ (2020a). (<http://www.cmloule.pt/pt/menu/1105/autocaravanismo.aspx>).
- _____ (2020b). (<http://www.cm-loule.pt/pt/186/animacao-noturna.aspx#casino-de-vilamoura>).
- _____ (2020c). (<http://www.cm-loule.pt/pt/15121/estacao-nautica-de-vila-moura.aspx>).

- _____ (2020d). (<http://www.cm-loule.pt/pt/menu/377/parques-de-campismo.aspx>).
- _____ (2020e). (<http://www.cm-loule.pt/pt/menu/156/parques-tematicos.aspx>).
- _____ (2020f). (<http://www.cm-loule.pt/pt/menu/10/camara-municipal.aspx>).
- _____ (2020g). (<http://www.cm-loule.pt/pt/menu/23/historia.aspx>).
- Cerqueira, A.; Perdigão, A.; Flecha, A. & Mascarenhas, M. (2006). Análise do perfil do turista que visita Ouro Preto. *Conferência Ministério do Turismo*. 1. 1-15.
- Cohen, A. S.; Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in tourism: Concepts, influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*. 17(10), 872-902. doi: 10.1080/13683500.2013.850064.
- Costa, J.; Moreira, M. & Vieira, F. (2014). Profile of the tourists visiting Porto and the North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 6(5), 413-428. doi: 10.1108/WHATT-09-2014-0027.
- David-Negre, T.; Hernández, J. M. & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourists' leisure expenditure at the destination: a social network analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(7), 1-16. doi: 10.1080/10548408.2018.1447533.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8.
- Despacho nº 4402/2019, de 29 de abril do Município de Loulé. Diário da República: 2.ª série, nº 82. Disponível em: <https://dre.pt/home/-/dre/122184143/details/maximized>.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Percursos & Ideias*. 1(2). 117-140.
- Dias, Jorge Matos (2017, 29 de setembro). “Casa da Empreita” e “Oficina dos Caldeireiros” valorizam artesãos em Loulé. *PlanetAlgarve*. Disponível em: <https://planetalgarve.com/2017/09/29/casa-da-empreita-e-oficina-de-caldeireiros-valorizam-artesanato-e-artesaos-em-loule/>.
- _____ (2018a, 14 de maio). Loulé inaugurou Oficina de Olaria e Cerâmica no âmbito do projeto Loulé Criativo para promover artes tradicionais e turismo. *PlanetAlgarve*. Disponível em: <https://planetalgarve.com/2018/05/14/loule-inaugurou-oficina-de-olaria-e-ceramica-no-ambito-do-projeto-loule-criativo-para-promover-artes-tradicionais-e-turismo>.
- _____ (2018b, 14 de dezembro). Loulé alarga rede com Oficinas de Relojoeiro e de Cordofones. *PlanetAlgarve*. Disponível em: <https://planetalgarve.com/2018/12/14/loule-criativo-alarga-rede-com-oficinas-de-relojoeiro-e-de-cordofones>.
- _____ (2019, 8 de abril). Caldeiraria em Loulé: Trabalhar o cobre e o latão em conversa sobre o futuro dos ofícios tradicionais. *PlanetAlgarve*. Disponível em: <https://planetalgarve.com/2019/04/08/caldeiraria-em-loule-trabalhar-o-cobre-e-o-latao-em-conversa-sobre-o-futuro-dos-oficios-tradicionais-11-de-abril/>.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management, analysis, behaviour, and Strategy*. 1-21. Cambridge: Cabi.

- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*. 24(2), 283-304. doi: 10.1016/S0160-7383(97)80002-3.
- Governo de Portugal. (2019). *Plano de Preparação e Contingência para a Saída do Reino Unido da União Europeia*. Disponível em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Oportunidades_UE/brexit/Paginas/plano-preparacao-contingencia-brexit.aspx.
- Green, P. E. (1977). A new approach to market segmentation. *Business Horizons*. 20(1) 61–73. doi:10.1016/0007-6813(77)90088-x.
- Guimarães, T. & Santos, N. (2014). Os desafios da sazonalidade no turismo: estratégias para a valorização da oferta turística em Ovar. *Tourism and Hospitality International Journal*. 3(1), 46-68. ISSN: 2183-0800.
- IEFP. (2020). Prémio Nacional do Artesanato 2019 – Divulgação de resultados. Disponível em: <https://www.iefp.pt/noticia?item=10087684>.
- INE. (2019). *Anuário Estatístico da Região do Algarve - 2018*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410492449&PUBLICACOESmodo=2.
- INE. (2020). *Atividade Turística – Março de 2020: Estimativa rápida*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=430762208&DESTAQUESmodo=2.
- Kim, H.; Joun, H. J.; Choe, Y. & Schroeder, A. (2019). How can a Destinations better manage its offering to visitors? Observing visitor experiences via online reviews. *Sustainability*. 11(16), 1-19. doi:10.3390/su11174660.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th edition. United Kingdom: Pearson.
- Kosak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. 38 (260), 260-269. doi: 10.1177/004728750003800308.
- Lemos, P. (2019, 2 de junho). Criatividade, ofícios e arte ecoam no Palácio Gama Lobo. *Sul Informação*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2019/06/criatividade-oficios-e-artes-ecoam-no-palacio-gama-lobo/>.
- Lopes, S.; Maia, S. & Almeida, M. (2010). Perfil dos turistas espanhóis que visitaram Portugal entre 2005 e 2010: Identificação e caracterização. *Revista de Estudos Politécnicos- Tékhnē*. VIII (14), 147-161. ISSN: 1645-9911.
- Loulé Criativo. (2020a). (<http://loulecriativo.pt/pt/turismocriativo/parceiros>).
- _____ (2020b). (<http://loulecriativo.pt/pt/ecoa>).
- _____ (2020c). (<http://loulecriativo.pt/pt/ecoa/rededeoficinas>).
- Loulé Design Lab. (2020a). (www.louledesignlab.pt).
- Loulé Design Lab. (2020b). (www.louledesignlab.pt/imprensa).
- Marques, C.; Reis, E. & Menezes, J. (2010). Profiling the segments of visitors to Portuguese areas. *Journal of Sustainable Tourism*. 18(8), 971-996. doi: 10.1080/09669582.2010.497222.

- Martilla, J. & James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(1), 77-79. doi: 10.2307/1250495.
- Moscardo, G.; Morrison, A. M.; Pearce, P. L.; Lang, C-T. & O'Leary, J. T. (1995). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*. 2(2), 109-122. doi: 10.1177/135676679600200202.
- Município de Loulé (2016). Loulé: Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas. 1ª edição. Disponível em: http://www.louleadapta.pt/pdf/EMAAC_DE_L_OULE.pdf
- Neves, S. (2013). *Duas casas nobres do Antigo Regime em Loulé*. (Dissertação de mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.1/5049>.
- OMT. (1997). *International tourism: a global perspective*. 1ª ed. Madrid: WTO.
- _____. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- _____. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: Department of Economic and Social Affairs.
- _____. (2018). *UNWTO. Tourism Highlights*. Madrid: UNWTO.
- Pádrón-Ávila, H. & Hernández- Martín, R., (2019). Why do tourists differ in their likelihood to visit attractions? The case of Lanzarote. *International Journal of Tourism Research*. 21(6), 790-800. doi: 10.1002/jtr.2305.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 14(4), 55-58. doi: 10.1177/001088047401400409.
- PORDATA. (2020a). (<https://www.pordata.pt/Municipios/Quadro+Resumo/Loul%c3%a9-251657>).
- _____. (2020b). (<https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabla>).
- Puah, C. H.; Jong, M. C.; Ayob, N. & Ismail, S. (2018) The Impact of Tourism on the Local Economy in Malaysia. *International Journal of Business and Management*. 13(12), 151-157. doi: 10.5539/ijbm.v13n12p151.
- Registo Nacional de Turismo. <https://registos.turismodeportugal.pt/HomePage.aspx>. Consultado a 14/09/2020.
- Romão, J., Neuts, B.; Nijkamp, P. & Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*. 21(3), 455-474. doi: 10.5367/te.2015.0483.
- Santos, M. C. (2012). *A importância da paisagem cultural na competitividade dos destinos*. (Tese de doutoramento). Universidade de Aveiro. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/10274>.
- Server, I. (2015). Importance-Performance Analysis: A valid management tool? *Tourism Management*. 2015(48), 43-53. doi: 10.1016/j.tourman.2014.10.022.

- Scuderi, R. & Dalle Nogare, C. (2018). Mapping tourist consumption behaviour from destination card data: What do sequences of activities reveal? *International Journal of Tourism Research*. 20(5), 1-12. doi: 10.1002/jtr.2205.
- Shoval, N. & Raveh, A. (2004). Categorization of tourist attractions and the modelling of tourist cities: based on the co-plot method of multivariate analysis. *Tourism Management*. 25(6), 741-750. doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.005.
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. 2^aed. Oxford: Butterworth-Heinemann-Elsevier.
- Tomić, S.; Leković, K. & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*. 32 (1), 755-771. doi: 10.1080/1331677X.2019.1579663.
- TP. (2015). *Turismo 2020. Plano de ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*. Disponível em: https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf.
- ___ (2019). *Turismo em Portugal 2018*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>.
- ___ (2020). Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/reconhecimento-externo/premios-distincoes/Paginas/selo-estabelecimento-clean-safe-turismo-de-portugal.aspx>.
- Veal, A. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism*. 5^a ed. United Kingdom: Pearson.
- Yousaf, A.; Amin, I. & Santos, J. A. C. (2018). Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*. 24(1), 197-211. doi: 10.20867/thm.24.1.8.

Apêndices

Apêndice A – Questionário aplicado aos visitantes de Loulé



Este questionário insere-se num trabalho de investigação de mestrado a decorrer na Universidade do Algarve, com o título - “O perfil do visitante da cidade de Loulé”. O questionário é confidencial, pelo que os resultados nunca identificarão as pessoas que o estão a responder. **Muito obrigada pela sua colaboração!**

Reside na cidade de Loulé?

Sim (se sim, o seu questionário termina aqui).

Não

Parte 1 – Importância dos fatores na visita a Loulé

Pergunta 1 – Por favor, indique em que medida os seguintes fatores motivaram a sua visita a Loulé.

		1 Nada importante	2	3	4	5 Muito importante	Não sei / Não respondo
1.1	Ter monumentos históricos para visitar						
1.2	Ter igrejas bonitas para visitar						
1.3	Ter museus para visitar						
1.4	Ter um comércio local característico						
1.5	Ter mantido a autenticidade						
1.6	Ter uma população residente simpática e acolhedora						
1.7	Ser um local seguro						
1.8	Ter preços acessíveis						
1.9	Possibilidade de fazer compras						
1.10	Ter bons restaurantes						
1.11	Ter uma gastronomia típica, apelativa e variada						
1.12	Apresentar uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa						
1.13	Ter a possibilidade de praticar atividades desportivas						
1.14	Ter muitos eventos para frequentar (festivals, concertos, exposições)						
1.15	Participar em atividades culturais e de turismo criativo						

Parte 2 – Desempenho de Loulé

Pergunta 2 – Por favor, indique em que medida a visita a Loulé correspondeu às suas expectativas.

		1 Nada importante	2	3	4	5 Muito importante	Não sei / Não respondo
2.1	Ter monumentos históricos para visitar						
2.2	Ter igrejas bonitas para visitar						
2.3	Ter museus para visitar						
2.4	Ter um comércio local característico						
2.5	Ter mantido a autenticidade						
2.6	Ter uma população residente simpática e acolhedora						
2.7	Ser um local seguro						
2.8	Ter preços acessíveis						
2.9	Fazer compras						
2.10	Ter bons restaurantes						
2.11	Ter uma gastronomia típica apelativa e variada						
2.12	Apresentar uma paisagem cultural (tradicional) bem preservada e harmoniosa						
2.13	Praticar atividades desportivas						
2.14	Ter muito eventos para frequentar (festivals, concertos, exposições)						
2.15	Participar em atividades culturais e de turismo criativo						

Parte 3 – Caracterização da visita ao Algarve e a Loulé e dados sociodemográficos

3.1 - O que motivou a sua visita ao Algarve?

Sol e praia	<input type="checkbox"/>
Visita a familiares e amigos	<input type="checkbox"/>
Circuitos	<input type="checkbox"/>
Turismo Cultural	<input type="checkbox"/>
Turismo de Natureza	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>

Lazer	<input type="checkbox"/>
Atividade profissional	<input type="checkbox"/>
Saúde	<input type="checkbox"/>
Desporto	<input type="checkbox"/>
Compras	<input type="checkbox"/>
Outro, qual? _____	<input type="checkbox"/>

3.2- É a primeira vez que visita Loulé? Sim
 Não

3.3 - Como descobriu Loulé?

Site da Câmara Municipal	<input type="checkbox"/>
Redes sociais	<input type="checkbox"/>
Flyers/Brochuras	<input type="checkbox"/>
Operador Turístico	<input type="checkbox"/>
Familiares e Amigos	<input type="checkbox"/>
Outro, qual? _____	<input type="checkbox"/>

3.4 - Como chegou a Loulé?

Operador Turístico	<input type="checkbox"/>
Transporte público	<input type="checkbox"/>
Veículo próprio	<input type="checkbox"/>
Rent-a-car	<input type="checkbox"/>
Outro, qual? _____	<input type="checkbox"/>

3.5 – Em média, quanto gastou nesta visita a Loulé? (por pessoa/s) _____

3.6 - Em que gastou?

Vestuário/calçado	<input type="checkbox"/>
Entrada em monumentos e museus	<input type="checkbox"/>
Frutas, legumes e pescado (Mercado Municipal)	<input type="checkbox"/>
Restauração/cafés	<input type="checkbox"/>
Participação de eventos (espetáculos, concertos)	<input type="checkbox"/>
Participação em atividades do Loulé Criativo	<input type="checkbox"/>
Artesanato	<input type="checkbox"/>
Outro, qual? _____	<input type="checkbox"/>

3.7 - Que atividades realizou nesta sua visita a Loulé?

Comprei vestuário/calçado	<input type="checkbox"/>
Visitei monumentos e museus	<input type="checkbox"/>
Visitei o mercado municipal	<input type="checkbox"/>
Visitei o mercado semanal de Loulé	<input type="checkbox"/>
Restauração/cafés	<input type="checkbox"/>
Participei em atividades do Loulé Criativo ou Museu Munic.	<input type="checkbox"/>
Participei em eventos (espetáculos, concertos)	<input type="checkbox"/>
Visitei feiras e mercados artesanais	<input type="checkbox"/>
Outro, qual? _____	<input type="checkbox"/>

3.8 - Pretende visitar novamente Loulé?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>
Talvez	<input type="checkbox"/>

3.9 - Pretende recomendar uma visita a Loulé?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>
Talvez	<input type="checkbox"/>

3.10 - Equaciona, numa próxima visita ao Algarve, ficar alojado em Loulé?

Sim	<input type="checkbox"/>
Não	<input type="checkbox"/>
Talvez	<input type="checkbox"/>

3.11 - Local de residência: a) No Algarve (concelho):

b) Em Portugal (distrito): _____

c) País de residência habitual: _____

3.12 - Em que local está alojado? _____

3.13 - Qual é a duração da estada no Algarve? _____

3.14- Género: Masculino
 Feminino

3.15 – Idade: _____

3.16 - Educação: Ensino Básico
 Ensino secundário
 Ensino Superior

3.17– Nacionalidade: _____

FIM!