

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO, HOTELARIA E TURISMO

**ALTE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS ATUAIS
DE UMA ALDEIA DO BARROCAL DO ALGARVE**

DEANNA YVONNE PEREIRA OLIVEIRA SANTOS RAIMUNDO

Dissertação para obtenção do grau de mestre

Mestrado em Marketing Turístico

Dissertação elaborada sob orientação do Professor Doutor Ronaldo Schutz

Faro, fevereiro 2013

**ALTE: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS ATUAIS
DE UMA ALDEIA DO BARROCAL DO ALGARVE**

Declaração de autoria de trabalho

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

© Deanna Yvonne Pereira Oliveira Santos Raimundo

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Nota: o presente trabalho encontra-se redigido de acordo com o novo acordo ortográfico

Dedicatória

Ao Helder, Tomás e Daniel, pilares da minha vida.

Aos meus avós Thomas e Isabelle por me terem conduzido ao que sou hoje.

Agradecimentos

A presente dissertação conseguiu ver a luz do dia graças a várias pessoas que, de alguma forma, contribuíram para que isso se tornasse possível. Gostaria, assim, de agradecer:

Ao Professor Doutor Ronaldo Schutz, meu orientador de dissertação, por todo o seu apoio, incentivo e adequadas indicações no decorrer deste ano de trabalho;

Ao Professor Doutor Nelson Matos que gentilmente me enviou um vasto conjunto de bibliografia técnica sobre o meu tema em estudo;

Aos professores do Mestrado em Marketing Turístico que nos deram “novas luzes” em temáticas essenciais;

Ao meu marido, Helder Raimundo, pelo apoio, pelo conhecimento e observações;

Aos entrevistados selecionados que se dispuseram a contribuir para este estudo, incondicionalmente, sem os quais não teria sido possível fazer este trabalho;

Às minhas colegas de mestrado, pelos bons momentos e companheirismo que passámos durante o ano curricular do mestrado, sobretudo à Danielle, à Ana Luísa, à Ana Reis, à Marta, à Sílvia e à Nélia;

Ao colega João que conseguiu salvar todo o meu trabalho, de muitas horas, quando o meu companheiro de trabalho Toshiba se cansou de vez;

À colega Marisa, boa ouvinte, pelas horas de conversa para “clear out the mood”;

Ao Helder, Tomás e Daniel, pela compreensão e por me terem dado a disponibilidade necessária para que eu pudesse levar a bom termo esta nova aventura;

Às minhas amigas Susana, Sónia, Márcia e Cristina pelo apoio e amizade;

Aos colegas Carlos e Daniel pelo companheirismo;

Aos meus alunos que, desde o início, me motivaram e se interessaram pelo meu trabalho, em especial à Roberta e à Fátima;

A todos aqueles que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse desenvolver este trabalho.

Resumo

Hoje em dia é inegável a importância do turismo nas economias de muitos países. Essa influência depende, em muito, da informação que se encontra disponível, sob vários formatos, da responsabilidade de diferentes entidades e que se mostra decisiva nas escolhas que os turistas fazem dos seus destinos de férias. Foi, este facto, a principal razão pela qual se seleccionou, para a temática da presente dissertação, a análise de um dos P do *marketing mix* turístico de uma pequena aldeia do interior do concelho de Loulé.

Na abordagem teórica tiveram-se em consideração autores como P. Kotler para os conceitos de *marketing* e na comunicação dos destinos; D. Buhalis nas estratégias de *marketing* desenvolvidas para a *internet*; C. Cooper nos conceitos em turismo e em *marketing* turístico; O. Jenkins, M. Gallarza, C. Etchtner, S. Baloglu e J. Bigné nos conceitos, estudos e modelos de avaliação da imagem dos destinos turísticos; A.J. Veal nos conceitos e técnicas de métodos de pesquisa em turismo; S. Pike nos conceitos e estratégias definidos pelas organizações que se responsabilizam pelo *marketing* dos destinos e A. Huberman e M. Miles no modelo de tratamento da informação obtida através da aplicação das entrevistas.

Relativamente à metodologia utilizada, recorreu-se ao estudo de caso e às técnicas da análise documental e da entrevista. Nesse sentido realizou-se a aplicação de entrevistas semiestruturadas, a uma amostra selecionada de decisores locais e regionais. Utilizou-se a análise de conteúdo baseada no modelo de Huberman e Miles (1994) para o tratamento dos dados obtidos através da aplicação das entrevistas.

Com o presente trabalho foi possível comprovar a importância que o turismo tem em termos económicos na região; a necessidade de realização de estudos aos turistas que nos visitam; a necessidade da concertação de estratégias de comunicação / promoção entre as entidades responsáveis a nível local, municipal e regional; a necessidade de adequar a imagem da aldeia e a definição de instrumentos mais adequados na transmissão dessa imagem, destacando-se a utilização melhorada da *internet*.

Termos chave: *marketing* turístico, imagem, promoção, comunicação, aldeia de Alte, estratégias

Abstract

Today, the importance of tourism in the economies of many countries is undeniable. This influence depends, greatly, on the information that is available in many layouts, which is the responsibility of different entities, and which is decisive in the choices of vacation destinations that tourists make. This fact was the main reason why this theme was selected to this dissertation: the analysis of a P, of the marketing mix, on a small town, in the interior of the municipality of Loulé.

In the theoretical approach were taken into consideration authors as P. Kotler for marketing concepts and the communication of destinations, D. Buhalis on marketing strategies developed to the internet; C. Cooper on concepts in tourism and tourism marketing; O. Jenkins, M. Gallarza, C. Etchtner, S. Baloglu and J. Bigné on concepts, studies and models for the evaluation of tourist destinations' image, A. J. Veal on the concepts and techniques of research methods in tourism; S. Pike on the concepts and strategies defined by the organizations responsible for the marketing of destinations and A. Huberman and M. Miles on the model that analyses the information obtained through the application of interviews.

Regarding the methodology, one should detach the use of the case study, and of the techniques of document analysis and interview. That way, one decided on the application of semi-structured interviews, with a selected sample, of local and regional decision makers. One used the analysis of content and especially the Huberman and Miles (1994) model to analyse the obtained data through the application of the interviews.

With the development of this dissertation, one can demonstrate the economically importance that tourism has in the region, the need on the application of studies to tourists who visit us, the need of coordination on the communication/promotion strategies among the local, municipal and regional entities, the need to appropriate the image of the town and the setting of more suitable instruments in the transmission of that image, enhancing the improved use of the internet.

Key terms: tourism marketing, image, promotion, communication, town of Alte, strategies

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento teórico: o <i>marketing</i> de lugares	7
1.1. Introdução	8
1.2. Principais conceitos em turismo	8
1.3. <i>Marketing</i> de lugares	16
Capítulo II - Contexto de análise: uma aldeia do barrocal do Algarve	35
2.1 Algumas notas sobre o Algarve	36
2.2. A aldeia de Alte no contexto do município de Loulé	38
Capítulo III - Metodologia	49
3.1. Introdução	50
3.2. Enquadramento metodológico	51
3.2.1. Estudo de caso	54
3.3. Técnicas e procedimentos metodológicos	55
3.3.1. Pesquisa e análise documental	55
3.3.2. Entrevista	60
3.3.3. Análise de conteúdo	66
Capítulo IV - Apresentação e discussão dos resultados	73
4.1. Análise dos resultados das entrevistas	74
4.1.1. Apresentação dos dados sociodemográficos	74
4.1.2. Turismo como área estratégica de desenvolvimento económico	76
4.1.3. Estudo do perfil e das motivações dos turistas	83
4.1.4. Concertação de estratégias promocionais	85
4.1.5. Mudanças na imagem turística da aldeia	92
4.2. Análise dos resultados referentes às <i>homepages</i> e <i>sites</i>	99
4.3. Análise dos resultados referentes às brochuras e outro material promocional	102

4.4. Análise dos resultados referentes aos videogramas promocionais	103
Capítulo V - Considerações finais	109
5.1. A dependência do turismo em Alte.....	110
5.2. Em busca de um perfil do turista para Alte.....	111
5.3. Definição de estratégias de comunicação e promoção em Alte.....	111
5.4. Uma aposta no reforço da imagem de Alte.....	112
5.5. Avaliação do material promocional	114
5.6. Notas finais	116
Referências	118
Anexos.....	125
Anexo I - Grelha de avaliação das <i>homepages</i>	126
Anexo II - Grelha de avaliação dos <i>sites</i>	127
Anexo III - Grelha de avaliação dos folhetos e brochuras.....	128
Anexo IV - Grelha de avaliação dos videogramas promocionais.....	130
Anexo V - Guião de entrevistas	131
Anexo VI - Protocolo de entrevistas.....	132
Anexo VII - 1º Tratamento das entrevistas.....	153
Anexo VIII - Pré-categorização das entrevistas.....	163
Anexo IX - Identificação de categorias e subcategorias.....	176
Anexo X - Categorização das unidades de sentido por entrevista.....	177
Anexo X I - Grelha geral de categorização dos dados.....	192
Anexo XII - Grelhas gerais de categorização de unidades de sentido por entrevista	193
Anexo XIII - Quadros gerais de categorização de dados por categoria.....	199
Anexo XIV - Inquérito aplicado nos PIT municipais do concelho de Loulé	203
Anexo XV - CD das brochuras, videogramas promocionais e dados estatísticos	205
Anexo XVI - Descrição das <i>homepages</i> e <i>sites</i> analisados.....	207
Anexo XVII - Detalhes das brochuras analisadas	219

Anexo XVIII - Detalhes dos videogramas promocionais analisados	223
Anexo XIX - Roteiros dos videogramas promocionais analisados	226

Índice de figuras e fotografias

Figura 1.1- Modelo das determinantes da imagem do destino turístico.....	25
Figura 1.2 - Fatores que influenciam a formação da imagem turística do consumidor	26
Figura 1.3 - Teoria dos níveis da imagem do destino.....	27
Figura 2.1 - Mapa do Algarve	36
Figura 2.2 - Mapa do concelho de Loulé.....	39
Figura 2.3 - Mapa da freguesia de Alte	41
Figura 2.4 - Vista geral da aldeia de Alte	45
Figura 2.5 - Igreja Matriz de Alte.....	45
Figura 2.6 - Ermida de São Luís.....	45
Figura 2.7 - Casa onde nasceu Cândido Guerreiro	46
Figura 2.8 - Polo museológico do esparto	46
Figura 2.9 - Polo museológico do esparto (interior).....	46
Figura 2.10 - Polo museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte	47
Figura 2.11 - Queda do Vigário.....	47
Figura 2.12 - Vista da Fonte Grande	47
Figura 2.13 - Vista da Fonte Pequena	48
Figura 2.14 - Estátua a José Cavaco Vieira	48
Figura 2.15 - Pannel de azulejos na Rua dos Pisadouros	48
Figura 3.1 - Componentes da análise de dados: modelo interativo.....	65

Índice de gráficos

Gráfico 1.1 - Chegadas internacionais de turistas - 2011	10
Gráfico 1.2 - Evolução mensal das chegadas internacionais de turistas - até 2011	10
Gráfico 1.3 - Regiões mais visitadas - ano de 2011	11
Gráfico 1.4 - Comparação entre chegadas internacionais e receitas obtidas - até 2011	11
Gráfico 1.5 - Previsões para 2012 das chegadas de turistas internacionais.....	12
Gráfico 1.6 - Previsões da evolução das chegadas internacionais de turistas - até 2030	12
Gráfico 2.1 - População residente - Censos 2011	36
Gráfico 2.2 - Densidade populacional - Censos 2011	37
Gráfico 2.3 - Número de habitantes da freguesia de Alte - Censos 2011.....	40
Gráfico 4.1- Tipologia da galeria das imagens do ITP.....	100
Gráfico 4.2- Tipologia da galeria das imagens do Turismo do Algarve	101
Gráfico 4.3- Tipologia da galeria das imagens da Associação de Turismo do Algarve....	101
Gráfico 4.4 - Tipologia da galeria das imagens da Junta de Freguesia de Alte.....	102
Gráfico 4.5- Tipologia das imagens dos videogramas promocionais sobre Portugal	105
Gráfico 4.6 - Tipologia das imagens dos videogramas promocionais sobre o Algarve	106
Gráfico 4.7 - Tipologia das imagens dos videogramas promocionais sobre Alte	107

Índice de quadros

Quadro 1.1- Ferramentas de comunicação	18
Quadro 1.2 - Principais fontes de informação	19
Quadro 3.1 - Métodos de recolha de dados qualitativos	53
Quadro 4.1- Género dos entrevistados	74
Quadro 4.2 - Idade dos entrevistados	74
Quadro 4.3 - Habilitação de acordo com o género dos entrevistados	75
Quadro 4.4 - Naturalidade dos entrevistados.....	75
Quadro 4.5 - Quadro de caraterização da importância do Turismo a nível regional.....	76
Quadro 4.6 - Quadro de caraterização da importância do Turismo a nível municipal.....	78
Quadro 4.7 - Quadro de caraterização da importância do Turismo a nível local	79
Quadro 4.8 - Quadro de caraterização da importância dos estudos realizados	83
Quadro 4.9 - Quadro de caraterização das motivações dos visitantes.....	84
Quadro 4.10 - Quadro de caraterização da definição de responsáveis pelas políticas	85
Quadro 4.11 - Quadro de caraterização dos objetivos.....	88
Quadro 4.12 - Quadro de caraterização das ferramentas promocionais para a aldeia.....	89
Quadro 4.13 - Quadro de caraterização dos orçamentos disponíveis.....	91
Quadro 4.14 - Quadro de caraterização da avaliação da imagem de Alte.....	92
Quadro 4.15 - Quadro de caraterização da atração de Alte	94
Quadro 4.16 - Quadro de caraterização da adequação da imagem de Alte	95
Quadro 4.17 - Quadro de caraterização das ações para reforço de imagem.....	96
Quadro 4.18 - Quadro de caraterização dos instrumentos a privilegiar	97

Lista de abreviaturas

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

TAP - Transportes Aéreos Portugueses

CEE - Comunidade Económica Europeia

DMO - Destination Marketing Organization

IVA - Imposto sobre o Valor Acrescentado

SCUT - Sem Custos para o Utilizador

INE - Instituto Nacional de Estatística

ITP - Instituto de Turismo de Portugal

ERTA - Entidade Regional de Turismo do Algarve

ATA - Associação de Turismo do Algarve

CML - Câmara Municipal de Loulé

JFA - Junta de Freguesia de Alte

EPA - Escola Profissional de Alte

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

IBM - International Business Machines

Introdução

O turismo enquanto setor económico de relevo parece estar consolidado. Como destacam Cooper et al. (2008) o crescimento do turismo, quer como atividade quer como setor económico, tem sido constante desde 1950. De acordo com os mesmos autores, o turismo é «a maior força económica do mundo e uma atividade de importância e significância globais» (p. 3). No entanto, é necessário não esquecer que, apesar da sua grande importância, existem vários impactos e várias condicionantes a alguns níveis. Falamos, por exemplo, de desastres ambientais, atentados terroristas, doenças e epidemias, impactos ambientais, socioculturais e económicos, desenvolvimentos tecnológicos, o desenvolvimento dos transportes e as crises económicas que têm vindo a modificar os hábitos de consumo dos turistas.

Deste modo, como será óbvio, esta atividade depende fundamentalmente dos turistas e dos seus processos de tomada de decisão. Ainda de acordo com Cooper et al. (2008), as perceções dos turistas dependem das suas atitudes, que por sua vez são consequência das experiências de cada um. Essas perceções são impressões mentais e são determinadas por vários fatores. As decisões dependem ainda dos motivadores para viajar e das imagens, ideias e impressões que os turistas têm de um destino.

Por forma a adequar os produtos ou serviços turísticos, o turismo depende grandemente do *marketing*. O *marketing* é, segundo Kotler e Armstrong (2006), «um processo social e de gestão através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação e troca de produtos e valor entre eles» (p. 6). Para o estudo em questão interessa sobretudo o *marketing mix*. Ainda, na opinião dos autores anteriores, o *marketing mix* é «o conjunto de ferramentas táticas controláveis de *marketing* que a empresa trabalha de modo a responder, da forma desejada, no mercado alvo» (p. 96). O *marketing mix* é conhecido pelos 4 P do *marketing*: *product* (produto), *price* (preço), *place* (distribuição) e *promotion* (comunicação) que englobam basicamente todos os aspetos que influenciam a procura de um produto ou serviço. É este último P do *marketing mix* que terá o papel fundamental na presente dissertação, sendo o objeto em estudo o conjunto das estratégias de comunicação/promoção definidas pelas entidades regionais e locais responsáveis para a comunicação da aldeia de Alte.

Como afirmam Kotler et al. (1993), a «Europa é o maior mercado do mundo» (p. 1). No entanto, os destinos que fazem parte do continente europeu apresentam vários cenários atuais: problemas relacionados com a extrema concorrência direta entre vários destinos, por vezes muito semelhantes, onde cada vez mais há a necessidade de se

estabelecerem estratégias de *marketing* eficazes e diferenciadoras que permitam a atração de mais consumidores; o desenvolvimento e a necessidade de integração das tecnologias de informação nas estratégias de *marketing* definidas; a cada vez maior dependência da imagem, da promoção e da informação de um destino que afetará o processo de decisão dos consumidores; e a alteração dos hábitos de consumo dos turistas devido à grave crise económica que afeta sobretudo os países periféricos do continente europeu. Assim, de acordo com Lindon et al. (2004) o *marketing* de lugares é a principal força motriz de riqueza. Os mesmos autores acrescentam que «quando falamos em *marketing* local, entendemo-lo como uma componente do *marketing* público, cujo âmbito se confina a uma localidade ou região e cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo: residentes, organizações e visitantes» (p. 583).

Outro dos conceitos vitais no desenvolvimento da presente dissertação é o conceito de imagem. Destacamos Kotler et al. (1993) que afirmam que a imagem é «um determinante crítico no modo como os cidadãos e os investidores veem esse lugar»; que a imagem não é mais do que «a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar» (p. 160); e que a imagem dos lugares deverá ser desenvolvida através de um conjunto de critérios: (i) ser válida, (ii) ser credível, (iii) ser simples, (iv) ser apelativa e (v) ser distintiva.

Como afirmam Lepp, Gibson e Lane (2011) o turismo depende cada vez mais da imagem que apresenta dos seus destinos, porque «ao contrário do que acontece com a maior parte dos produtos disponíveis no mercado, o produto turístico é um produto intangível, muitas vezes não passando de uma experiência única» (p. 676).

Uma vez que o produto turístico se baseia sobretudo em experiências, Ye e Tussyadiah (2011) destacam que a experiência é a essência da oferta de um destino. Antes de se visitar um destino, os potenciais visitantes tendem a procurar “pistas informativas” para saberem se esse destino encaixa nos seus desejos turísticos. Acrescentam que as informações visuais são vitais para este processo e que as imagens fotográficas antecipam o nosso sonho sobre o destino que vamos visitar.

Já no que diz respeito à responsabilidade na definição das estratégias de comunicação/promoção, a mesma atribui-se às *Destination marketing organizations* (DMO). Assim, de acordo com Pike e Mason (2011) o principal papel das DMO é destacar a competitividade do destino. Na opinião destes autores a competitividade é um verdadeiro desafio e, por isso, «a promoção é, deste modo, uma importante componente do *marketing*

mix para as DMO mas deverá ser conduzida por uma estratégia de posicionamento corretamente focada» (p. 172).

Após a preparação do projeto, considerou-se importante a definição de uma questão de partida que servisse de linha orientadora de toda a pesquisa a desenvolver para a presente dissertação. Assim, foi definida a seguinte questão base: *Que influências poderão ter as estratégias de comunicação, veiculadas pelos responsáveis do setor, na “imagem” de uma aldeia do interior algarvio?* A escolha recaiu sobre a aldeia de Alte, em pleno meio rural do concelho de Loulé, por esta ser considerada uma aldeia “típica”, também apelidada de “cultural”, sendo um destino turístico de alguma importância.

Para a presente dissertação foram traçados os seguintes objetivos: a realização de um estudo adequado de modo a perceber quais as estratégias de comunicação para a aldeia de Alte; a compreensão do conjunto de estratégias desenvolvidas e a justificação na sua implementação; e o conhecimento das estratégias futuras, em termos de promoção, delineadas pelos órgãos locais e regionais de decisão na área do turismo.

Graças ao desenvolvimento do presente trabalho foi possível conhecer quais as estratégias de promoção/comunicação que estão a ser delineadas para a aldeia de Alte. Fez-se, igualmente, um levantamento das estratégias de comunicação mais recentemente desenvolvidas. Por último, avaliaram-se os resultados da aplicação dessas estratégias de comunicação e promoção.

Como principal técnica de recolha de dados optou-se pela aplicação de entrevistas semiestruturadas com o principal objetivo de conhecer as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas várias entidades e a sua avaliação em termos de resultados.

No que diz respeito à estrutura do presente trabalho, o mesmo encontra-se dividido em cinco capítulos:

O presente texto faz uma breve apresentação do trabalho desenvolvido nesta dissertação, destacando-se a sua temática e a sua importância, os objetivos do seu desenvolvimento e a estrutura física do presente trabalho.

No capítulo seguinte apresentam-se os tópicos considerados vitais para a compreensão do presente trabalho. Assim, indicaram-se duas áreas diferentes de conhecimento: (i) turismo; e (ii) o *Marketing* de lugares. Cada uma destas áreas apresenta, posteriormente, vários tópicos considerados fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Aqui são apresentados os conceitos e os dados que fundamentam e justificam a importância do estudo realizado.

No capítulo apresentado a seguir - Contexto de análise: uma aldeia do barrocal do Algarve - faz-se um enquadramento geográfico da região do Algarve e da aldeia de Alte enquadrada no concelho de Loulé. No final do capítulo, encontram-se algumas fotografias caracterizadoras da aldeia em estudo.

No capítulo três - Metodologia - faz-se uma abordagem pormenorizada ao estudo de caso; à utilização dos métodos qualitativos e quantitativos; à pesquisa e análise documental; à entrevista, que foi a técnica selecionada para a obtenção de dados primários no âmbito do presente estudo; e à análise de conteúdo, destacando-se o modelo de Huberman e Miles (1994) para o tratamento dos dados obtidos.

No capítulo quatro - Apresentação e discussão dos resultados - apresentam-se os resultados obtidos através da aplicação das entrevistas. Em primeiro lugar faz-se a caracterização sociodemográfica dos entrevistados, passando-se depois à apresentação dos dados obtidos através da aplicação do modelo de tratamento de dados acima indicado. Assim, são apresentados dados para as seguintes categorias: o turismo como área estratégica de desenvolvimento económico, o estudo do perfil e das motivações do turista, a concertação das estratégias promocionais e as mudanças na imagem turística da aldeia de Alte. Numa segunda parte do presente capítulo, passa-se à análise dos resultados referentes às *homepages*, *sites*, brochuras e videogramas promocionais e informativos selecionados. Para além dos dados obtidos através da elaboração de grelhas de obtenção de informação, baseadas no trabalho de Marujo (2008), que se encontram em anexo a este trabalho, foi desenvolvida a descrição pormenorizada de cada um dos nove *sites* e respetivas *homepages*, das catorze brochuras e dos dez videogramas promocionais, onde se apresentam também, neste último caso, os roteiros imagem a imagem de cada um dos videogramas promocionais e os textos apresentados pelos mesmos.

No último capítulo - Considerações finais - apresentam-se os principais resultados a que se chegou. Num primeiro ponto, indicam-se os principais resultados empíricos a partir da teoria relacionada com o tema em estudo e de imediato as conclusões a que se chegaram com a aplicação do estudo desenvolvido no âmbito do presente trabalho. Apresentam-se, ainda, neste capítulo, algumas notas finais.

Em anexo colocaram-se os materiais considerados fundamentais para a compreensão do trabalho desenvolvido. Neste conjunto, para além do material em formato papel, existe um CD com informação estatística e com todos os videogramas promocionais e brochuras analisados no presente trabalho.

Capítulo I – Enquadramento teórico: o *marketing* de lugares

1.1. Introdução

O principal objetivo do presente capítulo é conseguir apresentar uma abordagem adequada e apelativa das principais bases teóricas e concetuais, que foram consideradas relevantes para o tema em estudo.

Pretende-se, igualmente, justificar a importância do tema em estudo bem como a necessidade da sua aplicação à aldeia de Alte, no concelho de Loulé, Algarve.

Em termos de estrutura do capítulo apresenta-se o enquadramento teórico, resultante da análise de obras teóricas consideradas fundamentais na área do *marketing*, imagem, marca e turismo, à qual se acrescentou a análise de um conjunto de artigos científicos publicados.

De modo a facilitar a apresentação dos vários conceitos, que foram considerados fundamentais para o desenvolvimento deste enquadramento, decidiu-se estruturar este ponto em duas áreas diferentes: (i) o Turismo e (ii) *marketing* de lugares. Dentro de cada uma das duas áreas anteriores, incluíram-se outros tópicos, a saber:

i) Turismo: conceitos de turismo, destino turístico, mercado turístico, produto turístico, turista, planeamento e evolução histórica em Portugal;

ii) *Marketing* de lugares: conceitos de *marketing*, *marketing mix* e comunicação, conceitos de *marketing* de lugares, *destination branding* e imagem.

1.2. Principais conceitos em turismo

Todos falam de turismo, da sua importância e da sua influência económica a nível global. Interessa ver, então, as principais perspetivas sobre o tema.

A definição de turismo, tal como acontece com a maior parte dos conceitos, passou por várias evoluções e adaptações. Destaca-se o trabalho de Ma e Law (2009) que justificam o aparecimento da palavra turismo baseado no conceito de *Grand Tour* do século XVIII. Este conceito está relacionado com um fenómeno existente na classe rica inglesa, denominada de *gentry*, que enriqueceu graças à industrialização na Inglaterra, a partir do século XVII. Esta enviava os seus filhos (apenas os do género masculino) em longas viagens pela Europa, seguindo um determinado itinerário, acompanhados por um tutor. Esse tutor tinha como principal objetivo transformar os jovens em homens dignos da sociedade inglesa. A duração da viagem variava entre vários meses a alguns anos.

Ainda de acordo com os autores anteriores «hoje, o turismo envolve quase todos os aspetos da sociedade humana. É difícil ter uma única definição que abarque todos os aspetos do turismo» (p. 63).

Apresenta-se, igualmente, a definição de Hunziker e Krapf, citados por Holloway (1989) que afirmam que turismo é «a soma dos fenómenos e relacionamentos que surgem da viagem e estada de não-residentes, desde que os mesmos não tornem o destino como a sua residência permanente e não desenvolvam atividades remuneratórias» (p. 9). O mesmo autor, complementando a definição anterior, no que diz respeito ao tipo de visitante, acrescenta que o movimento de pessoas pode ser realizado por turistas ou excursionistas.

Mas o turismo não está dissociado da imagem que transmite aos seus possíveis consumidores. Este facto é salientado por Marine-Roig (2011) ao referir que o turismo não é senão um fenómeno social «que é explicado e transmitido através de múltiplas narrativas que veiculam um conjunto de imagens e representações» (p. 118).

Outros autores, como Seaton e Bennett (1996), destacam o papel do turismo como conjunto de atividades e serviços que têm como objetivo o lazer daqueles que se deslocam para fora da sua área normal de residência.

Termina-se com uma definição atual, mais abrangente, apresentada pela *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) (2008), onde se afirma que o turismo é «um fenómeno social, cultural e económico que implica o movimento de pessoas para países ou locais fora da sua residência normal por razões pessoais ou profissionais» (p. 1).

Ao se falar do fenómeno turístico não se pode esquecer a sua importância económica a nível mundial. Assim, de acordo com Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2008) o turismo será mesmo a maior força económica do mundo, uma atividade de importância e significado globais, ou, como nos dizem Wang e Hsu (2010), «o turismo é uma importante força motriz do desenvolvimento regional económico, uma vez que o turismo contribui para a criação de emprego e para o enriquecimento de muitas das indústrias relacionadas» (p. 829).

Assim, tendo em consideração tudo aquilo que é afirmado anteriormente, parece importante introduzir alguns dados estatísticos que comprovam a importância económica do turismo.

Deste modo, através dos dados publicados pela UNWTO (Kester, 2012) e, embora os dados relativos ao ano de 2011 ainda não estejam completos¹, estima-se que nesse ano terá existido um total de 980 milhões de chegadas internacionais de turistas em todo o mundo (ver gráfico 1.1).

¹ O ano 2011 aparece com * nos gráficos porque os resultados ainda não se encontravam finalizados, à data da redação do presente trabalho, no ano de 2012.

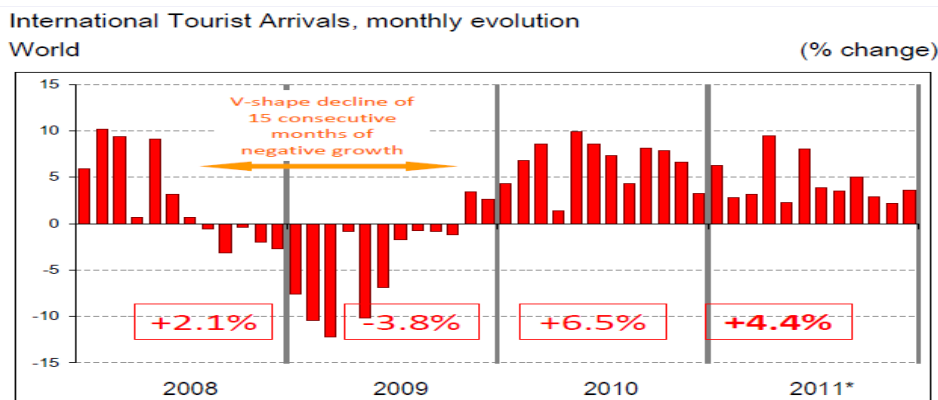
Gráfico 1.1 - Chegadas internacionais de turistas - 2011



Fonte: UNWTO

Pode-se ainda constatar, no que diz respeito à evolução mensal das chegadas internacionais, que esta tinha sido negativa durante 15 meses consecutivos (entre agosto de 2008 e outubro de 2009). Esta evolução acabou por se tornar positiva, a partir de novembro de 2009 até dezembro de 2011, a que corresponde um aumento de 4,4% positivos, para este último ano, de acordo com a informação ilustrada no gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 1.2).

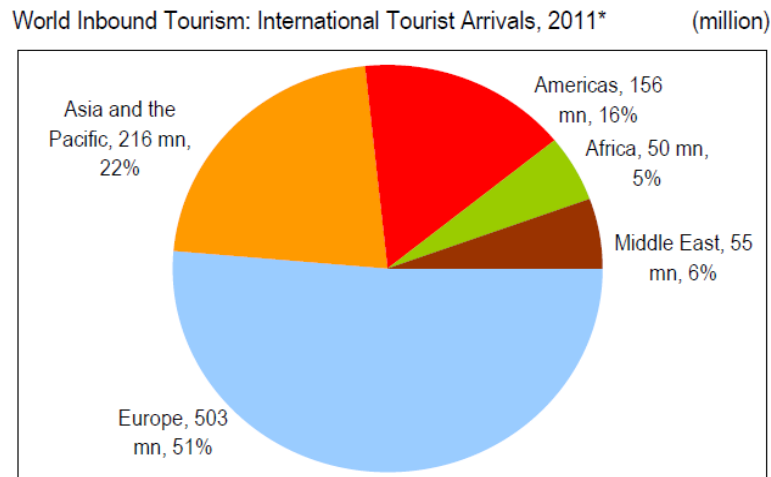
Gráfico 1.2 - Evolução mensal das chegadas internacionais de turistas - até 2011



Fonte: UNWTO

É importante referir que, no que diz respeito às zonas do globo mais visitadas, o continente europeu continua a ser a zona do globo preferencialmente escolhida pelos consumidores para realizarem as suas viagens, no ano de 2011, com 51% das chegadas internacionais de turistas, de acordo com a informação apresentada no gráfico abaixo indicado (ver gráfico 1.3).

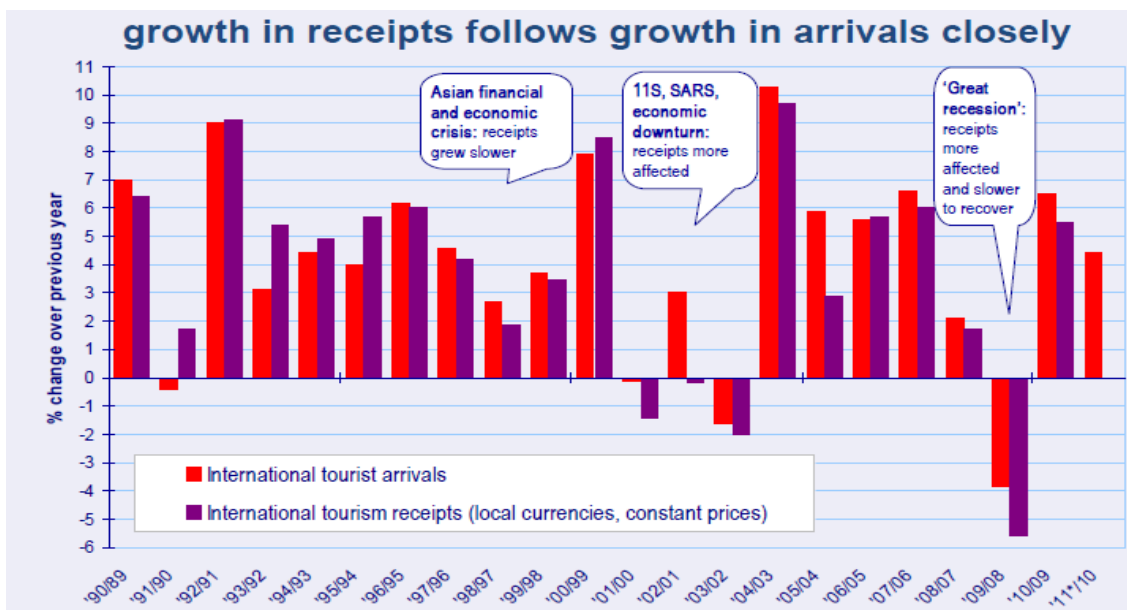
Gráfico 1.3 - Regiões mais visitadas - ano de 2011



Fonte: UNWTO

Já no que diz respeito às receitas geradas pelo desenvolvimento da atividade turística são claros os tempos de recessão, a que correspondem os anos de 2000 a 2003 e 2008 e 2009. No entanto, os valores das receitas turísticas acompanham, quase na sua maior parte, a tendência das chegadas internacionais de turistas. Assim, tornava-se expectável que para o ano de 2011, apesar da grave crise económica, as receitas fossem consideráveis, de acordo com a informação presente no gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 1.4).

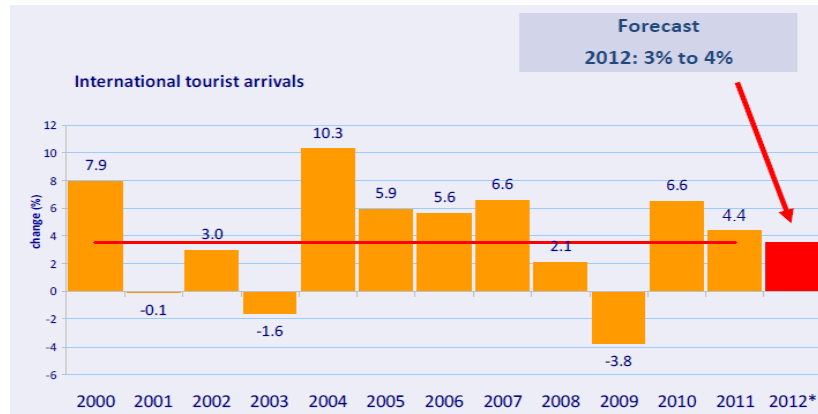
Gráfico 1.4 - Comparação entre chegadas internacionais e receitas obtidas - até 2011



Fonte: UNWTO

Deve-se destacar, igualmente, que apesar da crise económica que nos acompanha há alguns anos, as perspetivas elaboradas pela UNWTO para as chegadas de turistas internacionais, para o ano de 2012², são positivas. Prevê-se um aumento de chegadas de turistas internacionais até mais 4% positivos, de acordo com os dados do gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 1.5).

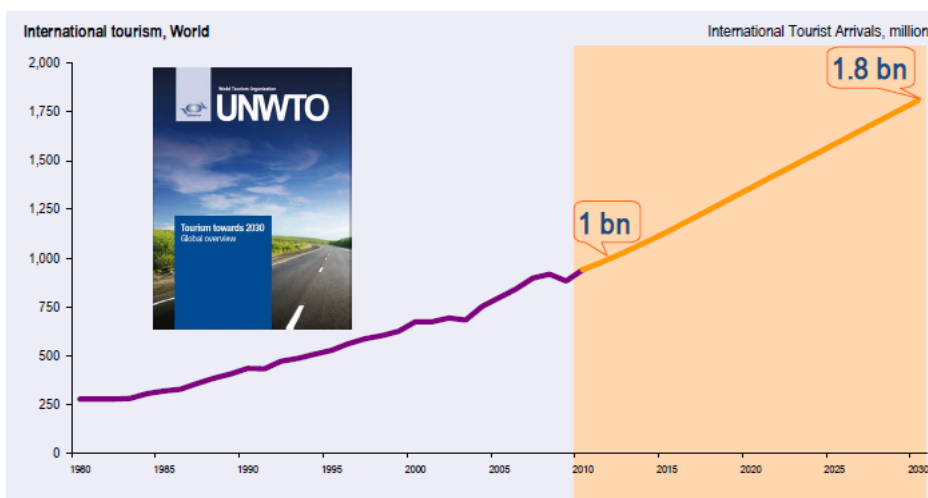
Gráfico 1.5 - Previsões para 2012 das chegadas de turistas internacionais



Fonte: UNWTO

Mas, e o futuro próximo o que nos trará? Na previsão do desenvolvimento do setor turístico a nível mundial, que foi publicada pela UNWTO neste ano de 2012, diz-se que até ao ano de 2030 a tendência de subida é constante para as chegadas internacionais, de acordo com os dados contidos no gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 1.6).

Gráfico 1.6 - Previsões da evolução das chegadas internacionais de turistas - até 2030



Fonte: UNWTO

² O ano de 2012 aparece com * porque ainda não existiam dados oficiais, à data da redação do presente trabalho, no ano de 2012.

Passa-se agora ao conceito de destino turístico, elemento fundamental no desenvolvimento de estratégias promocionais. Assim, destaca-se a opinião de Bornhorst, Ritchie e Sheehan (2010) que afirmam que «nós definimos destino turístico como uma região geográfica, com jurisdição política, ou uma grande atração que visa proporcionar aos visitantes um conjunto de experiências de visita, que varia de satisfatórias a memoráveis» (p. 572).

No que diz respeito à identidade do próprio destino, afirmam Radisic e Basan (2007) que essa identidade é desenhada através de atrações acumuladas no conjunto de serviços e estruturas de apoio do destino, que têm como principal objetivo a satisfação das necessidades dos turistas que visitam os destinos turísticos. Já de acordo com Mendes, do Vale e Guerreiro (2011) um destino desenvolve-se em torno de um produto central que, deste modo, lhe atribui uma identidade e uma imagem próprias.

Será, igualmente, importante saber como é constituído um destino turístico. Na opinião de M. Djurica e N. Djurica (2010), um destino turístico é constituído por variados componentes, a saber: (i) a atratividade; (ii) os serviços específicos; (iii) os acessos; (iv) a disponibilidade; (v) as atividades; e (vi) os serviços de apoio.

Já no que se refere aos mercados turísticos, importa referir que estes têm sofrido várias modificações, sobretudo nos últimos anos. Assim, como defendem Sánchez-Rivero e Pulido-Fernández (2012) a competição entre os destinos é cada vez mais feroz, motivada sobretudo pelo fenómeno da globalização no mundo em que vivemos; pela desregulamentação de vários setores, como o dos transportes; pela utilização generalizada das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e pela modernização das infraestruturas de transporte.

Como consequência do que se afirma anteriormente, a gestão dos mercados turísticos terá de sofrer alterações. Deste modo, Beerli e Martín (2004) consideram que todas estas alterações nos mercados implicam que o destino tenha de ser concebido como uma marca e gerido estrategicamente. Os autores vão mais longe e acrescentam que

a imagem de marca tem um papel fundamental no sucesso do destino turístico, uma vez que a imagem, vista como uma imagem mental e formada por um conjunto de atributos que definem o destino nas suas variadas dimensões, exerce uma grande influência no comportamento do consumidor no setor do turismo. (p. 623)

Outro conceito que importa aqui referir é o conceito de produto turístico. Este não é como qualquer outro produto no mercado. Para além de outras características, deve-se

destacar que o produto turístico é sobretudo constituído por vários serviços. De acordo com Kotler e Armstrong (2006), um serviço é «qualquer atividade ou benefício que alguém poderá oferecer a outro, sendo essencialmente intangível³, que não resulta na propriedade de algo e a sua produção poderá ou não estar ligada a um produto físico» (p. 588).

Segundo Kotler e Armstrong (2006) as características do produto turístico são muito próprias: (i) é intangível - não poderá ser experimentado antes de ser usufruído; (ii) é inseparável - ao contrário da maior parte dos outros produtos, primeiro é comprado, depois produzido e consumido no mesmo local e ao mesmo tempo; (iii) é variável - a qualidade do serviço prestado depende de quem o presta, de quando é prestado, onde e como é prestado; (iv) é perecível - o serviço não poderá ser armazenado e vendido ou utilizado posteriormente; e (v) é ausente de propriedade - o acesso ao serviço é por um período de tempo limitado, é efémero.

Contudo, destacando o óbvio, não haverá turismo se não existir um elemento chave: o turista. Este poderá ter variadas tipologias e motivações para viajar. No que diz respeito ao conceito de turista existem várias contribuições a indicar.

Destaca-se, por um lado, o conceito de Holloway (1989), onde este afirma que «o turista é aquele que viaja por um período de 24 horas ou mais, num país no qual não resida normalmente» (p. 9). Na altura o autor não tinha em consideração o turista doméstico⁴. Por outro lado, a definição da UNWTO (2008) que aponta para um período específico de visita e diferentes tipologias de viajante, sendo por isso mais completa e, por conseguinte, mais apropriada:

um visitante é um viajante que faz uma viagem para um destino fora do seu ambiente normal de residência, por um período inferior a um ano, por vários motivos que não incluem o emprego numa entidade local num país ou local visitado. Um visitante será classificado como um turista se a sua viagem incluir pelo menos uma dormida e será classificado como excursionista se não incluir qualquer dormida. (p. 4)

É importante conhecer o processo de tomada de decisão dos turistas e saber o que os motiva a viajar, selecionando um determinado destino em detrimento de outros. Os turistas seguem um processo de tomada de decisão baseado em vários fatores. De acordo

³ Intangível: que não se pode tocar, in Infopédia, dicionários e enciclopédias da Porto Editora *online*, acedido a 22 de Abril de 2012, <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/intangivel> Infopédia (2012).

⁴ Turista doméstico: de acordo com a UNWTO, o turismo doméstico compreende o turismo doméstico e o turismo recetor, ou seja as atividades de residentes e não-residentes num país de referência - International Recommendations for Tourism Statistics. *Tourism, UNWTO, 2008*.

com Cooper et al. (2008), os fatores que influenciam a procura no turismo estão relacionados com os modelos do comportamento do consumidor. É importante salientar que as atitudes dependem das perceções que o consumidor tem; que as perceções são impressões mentais, com informação codificada que influenciam as atitudes e os comportamentos de compra; e que existem “motivadores de viagem”, baseados em estímulos interiores e nas imagens que se têm de um destino.

Já no que diz respeito às motivações que conduzem às viagens, Cooper et al. (2008) salientam:

- i) a ideia de que viajar é inicialmente uma necessidade e que esta se manifesta em termos de desejos. Como resultado, a força da motivação impulsiona a ação;
- ii) a motivação está alicerçada em aspetos sociais e psicológicos, resultado das normas adquiridas, atitudes, cultura, perceções, entre outras que conduzem a formas próprias e específicas de motivação pessoal;
- iii) a imagem de um destino, criada através dos vários canais de comunicação, irá influenciar a motivação e, conseqüentemente, o tipo de viagem a realizar. (p. 49)

Para que exista uma política de turismo adequada às necessidades de cada destino e às necessidades daqueles que visitam esses destinos, é necessário ter em consideração o planeamento turístico, tanto a nível nacional, como a nível regional e local.

Como é óbvio, o planeamento nacional do turismo é essencial e desejável para o desenvolvimento de qualquer destino turístico. Assim, de acordo com Cooper et al. (2008), «os planos incluem políticas de turismo, estratégias de *marketing*, estruturação de impostos, esquemas de incentivos e garantias, legislação, desenvolvimento de infraestruturas, sistemas de transporte externos e internos, educação, certificação e formação» (p. 260).

No entanto, como por vezes os destinos possuem várias áreas turísticas dentro do mesmo destino nacional, é necessário recorrer a um planeamento regional e, por vezes, até local. Ainda de acordo com Cooper et al. (2008), este planeamento regional

tende a ser muito mais detalhado e específico do que o planeamento nacional e poderá variar de acordo com a especificidade de cada área. Este tipo de planeamento deverá ter em consideração o modo como a informação é veiculada ao turista. A informação é disseminada através da *internet*, centros de orientação de visitantes, centros de informação turística, brochuras informativas, mapas, revistas, artigos, vídeos e *spots* de rádio, circuitos e percursos, guias oficiais, *posters* e mostras, que poderão apoiar os programas formais levados a cabo pelos responsáveis nacionais de turismo. (p. 260)

Para concluir esta primeira parte, referente ao turismo e à sua importância, parece importante apresentar uma breve referência histórica do turismo em Portugal.

Tendo em consideração o trabalho de Antunes (2001) foi na sequência do IV Congresso Internacional de Turismo, em 1911, que o Turismo começou a ser visto de forma oficial em Portugal. Surgem os bilhetes de ida e volta nas viagens de comboio e começa a regulamentação do jogo. Até à I Guerra Mundial, existiam vários visitantes estrangeiros mas, em contraponto, os hotéis existentes eram ‘simplesmente péssimos’. Nos anos 40 sobressaem a criação da rede nacional de pousadas, a implementação das Casas de Portugal que faziam a promoção de Portugal no estrangeiro e a constituição da TAP (Transportes Aéreos Portugueses). Nos anos 60, Portugal passa a ser escala obrigatória para muitas companhias aéreas, por necessidade de abastecimento. Este aspeto veio fomentar a entrada de inúmeros turistas. Desenvolvem-se infraestruturas no Algarve e na Madeira e o turismo de massas impõe-se, graças sobretudo aos pacotes de viagens desenvolvidos para os aldeamentos criados. Nos anos 70, destaca-se positivamente a campanha de *marketing* para Portugal, mas negativamente a crise petrolífera. Com a entrada de Portugal na CEE (Comunidade Económica Europeia), mais tarde União Europeia, surgem os apoios financeiros para o desenvolvimento turístico e assiste-se a um emergir de vários destinos, com promoções modernas e atrativas, facto que se manteve nos anos 90. Nesta década destaca-se, sobretudo, a organização da Expo 98 em Lisboa.

1.3. Marketing de lugares

O conceito de *marketing* é tudo menos restrito e pobre em linhas orientadoras. A principal linha orientadora do *marketing*, considerando Kotler e Armstrong (2006), é que o seu objetivo é satisfazer as necessidades dos consumidores.

De uma forma mais simples, de acordo com Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha e Rodrigues (2012), é a junção da palavra anglo-saxónica *market* – mercado e *ing-* ação, traduzindo-se em ação para o mercado.

Ainda de acordo com Ferreira et al (2012), citando o trabalho de Lindon et al., o *marketing* é «o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos» (p. 22). Pode-se, ainda de uma forma bastante mais simples, afirmar de acordo com Kotler (2008), que é a arte de descobrir oportunidades ou, ainda, que é um jogo instrutivo.

No entanto, parece importante destacar a definição de Kotler e Armstrong (2006) que nos indicam que «o *marketing* é um processo social e de gestão através do qual um indivíduo ou grupo de indivíduos obtêm aquilo que necessitam e querem, através da criação, troca de produtos e de valores entre eles» (p. 6).

Mas, atualmente, não se pode falar de *marketing* sem falar do *marketing mix*. Segundo Seaton e Bennett (1996) e Ferreira et al. (2012) este é o conceito mais fundamental do *marketing* e que implica a gestão de quatro áreas-chave decisivas.

O *marketing mix* é, de acordo com Kotler e Armstrong (2006), «um conjunto de ferramentas táticas controláveis de *marketing* que a empresa ou entidade molda de modo a obter a resposta desejada no seu mercado alvo» (p. 96). Estão agrupadas num conjunto de quatro variáveis conhecidas como os 4 P. Para a maioria dos produtos existentes no mercado os quatro P do *marketing* são:

- (i) *Product* (produto) - produto ou serviço produzido pela empresa ou entidade;
- (ii) *Price* (preço) - quantia a pagar para obter o produto ou serviço;
- (iii) *Place* (distribuição) - formas de tornar o produto ou serviço disponível ao público-alvo;
- (iv) *Promotion* (comunicação) - comunicação do produto ou serviço e motivando o público-alvo a adquiri-lo.

No entanto, no caso específico do produto turístico, que é sobretudo um serviço, Seaton e Bennett (1996) destacam que o *marketing mix* poderá ser constituído por sete ou oito P. Assim, aos tradicionais quatro P juntam-se, no primeiro caso, o *People* - o produto turístico depende na sua maior parte do atendimento efetuado pelos funcionários das entidades e empresas; as *Physical evidences* - são as evidências tangíveis do produto turístico; e os *Processes*⁵ - o relacionamento que torna possível o fornecimento do produto. E, no segundo caso, novamente o *People*; o *Packaging* e *Programming* - a estruturação e a organização de pacotes de produtos e serviços; e as *Partnerships*⁶ - parcerias que são desenvolvidas entre diversas componentes da indústria turística.

Essencial para o presente trabalho é o conceito de comunicação. A comunicação é um fenómeno que ocorre em todos os seres vivos, podendo assumir formas distintas e muito diversificadas. Seja através de imagens, signos, sons ou outras ferramentas, a comunicação sempre foi indispensável para a vida em sociedade. Comunicar, segundo

⁵ *People, Physical evidences e Processes* – pessoas, evidências físicas e processos.

⁶ *People, Packaging, Programming e Partnership* – pessoas, embalagem, programação e parcerias.

Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2004) «é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude» (p. 300). Para que a comunicação seja eficaz são necessários alguns fatores-chave que, caso não se encontrem no sistema de comunicação, inviabilizam a mesma: (i) o emissor da mensagem; (ii) a mensagem que se quer transmitir num determinado código compreendido quer pelo emissor quer pelo recetor da mensagem; (iii) o destinatário da mensagem; e (iv) o suporte da mensagem, ou seja, a forma que permite que a mensagem seja transmitida do emissor para o recetor.

No âmbito da área em estudo, a comunicação em *marketing*, de acordo com Castro (2007), esta é «um conjunto de meios de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado» (p. 29). Segundo Kotler (2008), a comunicação utiliza ferramentas estruturadas para informar o seu público-alvo. Podemos destacar as do quadro abaixo indicado (ver quadro 1.1):

Quadro 1.1- Ferramentas de comunicação

Classes	Ferramentas
Publicidade	Anúncios impressos e teledifundidos, embalagens, filmes, livros e brochuras, fotografias e prospetos, catálogos, cartazes, mostruários, material audiovisual, símbolos e logótipos, vídeos.
Promoção de vendas	Concursos, jogos, apostas, lotarias, prémios e ofertas, amostras, feiras e mercados, exposições, demonstrações, cupões, descontos, financiamento a juro baixo, entretenimento, programas de continuidade, fidelização.
Relações públicas	Notícias para a imprensa, conferências, seminários, relatórios anuais, doações de caridade, patrocínios, relações com a comunidade, pressões, destaques nos media, revista da empresa, eventos.
Força de vendas	Apresentação de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivos, amostras, feiras e mercados.
<i>Marketing</i> direto	Catálogos, <i>mailings</i> , televendas, loja eletrónica, vendas pela TV, faxes, correio eletrónico, <i>call centre</i> .

Fonte Kotler (2008, p. 137), elaboração própria

Como ferramenta de *marketing*, a comunicação de marcas e produtos, segundo Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues e Emprin (2010), deverá acompanhar não só os mercados onde se encontra, bem como as políticas de *marketing* delineadas. De acordo com os mesmos autores a comunicação poderá estar estruturada em três fases diferentes: o *One to many, marketing* para grandes massas; o *One to few, marketing* para grupos homogéneos; e a *One to One, marketing* para cada indivíduo.

De modo a que seja possível aos consumidores selecionarem os destinos que desejam visitar, estes baseiam-se em informações que estão disponíveis sob várias formas. Essas formas estão indicadas no quadro abaixo apresentado (ver quadro 1.2):

Quadro 1. 2 - Principais fontes de informação

	Pessoal	Impessoal
Comercial	Agentes de viagens, operadores turísticos, guias-intérpretes, assistentes de postos de informação, assistentes de <i>call centres</i> , funcionários das organizações.	Publicidade, brochuras, folhetos turísticos, vídeos e mostras, teletexto.
Não comercial	Amigos, familiares, professores, colegas, informações dadas por outras pessoas não verificadas.	Programas de viagens, jornais de viagens, guias turísticos, programas de notícias, novelas, filmes.

Fonte: Seaton & Bennett (1996, p. 176) - elaboração própria

Ainda de acordo com Ferreira et al. (2012) «a técnica de comunicação do *marketing*, por excelência, é a publicidade» (p. 149).

Passa-se, por ora, para os conceitos relacionados com o tema em desenvolvimento na presente dissertação: o *marketing* de lugares.

Segundo Selby e Morgan (1996) a filosofia do *marketing* de lugares desenvolveu-se nos anos noventa do século passado, nas áreas do turismo, do investimento interno e do desenvolvimento residencial.

Tal como sucede com a maior parte dos produtos e serviços existentes no mercado, também no turismo, a competição entre os diversos destinos é cada vez maior, quer a nível local, regional, nacional e mesmo entre destinos internacionais. É necessário ser-se cada vez mais arrojado e eficaz nas campanhas destinadas a atrair os consumidores para esses destinos. Assim, de acordo com Lindon et al. (2004), o *marketing* de lugares é a principal força motriz de riqueza. Os mesmos autores acrescentam que «quando falamos em *marketing* local, entendemo-lo como uma componente do *marketing* público, cujo âmbito se confina a uma localidade ou região e cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo: residentes, organizações e visitantes» (p. 583).

Os destinos são, também, unidades vitais para o desenvolvimento do turismo. Afirma Buhalis (2003) que «os destinos são reconhecidos como a razão de ser do turismo. Eles satisfazem a necessidade de viajar e são, as atrações desse destino, que geram as motivações para essa visita» (p.280).

Uma outra realidade, que se deve ter em consideração, é que na maior parte dos destinos da Europa e do mundo existem neste momento problemas devido a constantes crises económicas, o que provoca altas taxas de desemprego, problemas sociais e declínio dos próprios destinos (Kotler, Haider & Rein, 1993). A comunicação e a tecnologia desenvolvem-se de uma forma rápida, estando cada vez mais próximas dos públicos e dos consumidores, estreitando as distâncias físicas. Deste modo o consumidor está cada vez melhor informado e é cada vez mais exigente. Os destinos europeus concorrem, não só entre si, mas também com outros nas mais diversas áreas do globo. Os destinos lutam pela atenção, pela presença dos consumidores e mesmo pelo interesse dos investidores.

Ainda de acordo com Kotler et al. (1993), os destinos deverão assegurar posições únicas e uma imagem positiva no mercado, com um conjunto de serviços e benefícios que satisfaçam investidores, habitantes e visitantes. Aqueles autores defendem que o *marketing* de lugares se fundamenta em quatro pressupostos, a saber: (i) num posicionamento forte e atrativo; (ii) nos incentivos atrativos para os atuais e os potenciais compradores; (iii) no facto de se tornarem os produtos e serviços acessíveis; e (iv) na promoção da atratividade e dos benefícios do lugar, destacado as vantagens distintas do mesmo. Assim, o espaço publicitário dos jornais mais importantes deverá ter conteúdos de *marketing* de lugares, quer através de anúncios publicitários quer por meio de dossiês temáticos.

Para ser possível a aplicação do *marketing* de lugares existem, segundo Kotler et al. (1993), várias estratégias disponíveis: (i) estratégias para o *marketing* de imagem - dar atenção ao *slogan* e ao tipo de informação veiculada, fatores que contribuem para a imagem global do destino; (ii) estratégias para atrações - ter em atenção as atrações disponíveis e que se encontram preservadas justificando a visita dos turistas; (iii) estratégias para infraestruturas - considerar as infraestruturas de apoio e de desenvolvimento do lugar como os transportes, vias de comunicação, saneamento, entre outros; e (iv) estratégias para pessoas - ter atenção ao carácter, simpatia e atitude dos habitantes desse destino.

Confirmando a opinião anterior Radisic e Basan (2007) afirmam que «desenhar e desenvolver estratégias de *marketing* para um produto turístico e atingir a satisfação do consumidor está no coração de todas as estratégias de *marketing* dos destinos» (p. 726).

O *marketing* turístico, de acordo com Kosic, Lazic e Stojanovic (2010), «é um campo específico do *marketing* e, hoje em dia, é uma parte cada vez mais importante do

marketing de serviços. O *marketing* tem importância estratégica para o turismo e tem de estar de acordo com a importância do destino» (p. 428).

A sempre competitiva natureza da indústria turística, segundo Baloglu e Mangalolu (2001), requer que os destinos desenvolvam estratégias eficazes. Acrescentam que os destinos turísticos competem baseados nas suas imagens percebidas relativamente às dos seus concorrentes. Destacam, igualmente, o papel dos operadores e das agências de viagens no fornecimento da informação aos consumidores, na venda e na distribuição do produto turístico.

Ainda no que diz respeito à imagem dos destinos turísticos Mendes et al. (2011) destacam que

as imagens impressas e as expectativas quer dos visitantes quer dos residentes são, normalmente, caracterizadas por símbolos e ícones visuais (logótipos, cores, nomes, elementos de design gráfico, etc.) conjuntamente com outros elementos informacionais relevantes para os consumidores-alvo. Estes poderão ser residentes, empresas, atuais e potenciais visitantes. (pp. 366-367)

Como as tendências económicas têm vindo a alterar-se, Trembath, Romaniuk e Lockshin (2011) afirmam que muitos governos consideraram o turismo como um gerador de proveitos. Com esta mudança «o foco das DMO⁷ alterou-se da prestação de serviços ao visitante para o *marketing* de destinos» (p. 804). Os autores destacam que «este facto levou ao aumento do interesse na criação de marcas-destino como base para as estratégias de *marketing* e para o desenvolvimento dos produtos» (p. 804). Assim, apontam como objetivos das estratégias de comunicação: (i) o posicionamento único e apelativo da marca; e (ii) o desenvolvimento de publicidade que comunique, persuasivamente, o posicionamento do destino.

Embora com várias ferramentas e estratégias ao seu dispor, o sucesso do *marketing* de lugares poderá não estar garantido. Por esta razão, Seaton e Bennett (1996) salientam que este sucesso depende do planeamento definido para os destinos, que tenham como objetivo o nível de satisfação do consumidor bem como o seu regresso futuro.

Hoje em dia, segundo Romanazzi, Petruzzellis e Iannuzzi (2011), os turistas dependem de várias fontes de informação. Assim, «os turistas visitam os *sites* dos destinos para retirar informação de modo a puderem planear uma nova visita ou a relembrar boas experiências. Estas informações afetam fortemente a probabilidade de visitar o mesmo

⁷ DMO: destination marketing organization.

destino no futuro» (p. 792). Acrescentam os autores que, relativamente à utilização da *internet*, esta tecnologia fornece um serviço de confiança e uma experiência positiva «ao fornecer informação ubíqua⁸, interativa, a pedido e personalizada, o que é importante quer para a satisfação do consumidor quer para a retenção do consumidor *online*» (p. 793). Por outro lado, o conteúdo das páginas *web* combina textos e imagens atraentes, o que influencia a imagem percebida do destino por parte do consumidor, criando uma experiência virtual. Salientam, igualmente, que «os conteúdos não textuais, como as fotografias, imagens, vídeos, entre outros, que normalmente representam as atrações e lugares, exercem um forte poder atrativo estimulando o desejo dos viajantes para experienciar novos lugares e emoções» (p. 794). Os autores defendem que existem três parâmetros através dos quais se pode medir o desempenho de um *site*: (i) a facilidade de navegação - com itens como o *layout*, utilização de *links*, ferramentas de pesquisa, facilidade e velocidade do *browser*; (ii) a acessibilidade - facilidade de encontrar as páginas e velocidade de *downloads*; e (iii) a usabilidade - facilidade de utilização e informação relevante.

Com os avanços na área das tecnologias de informação e comunicação (TIC), estas vêm afetar as funções de comunicação dos destinos turísticos. Este processo evolutivo afeta tanto a procura como a oferta turística (Giannopoulos & Mavragani, 2011). Os mesmos autores salientam, igualmente, que «estas tendências de desenvolvimento das TIC poderão definir o *marketing* dos destinos futuramente, especialmente no campo dos destinos com presença na *internet* (como por exemplo a promoção de um país como destino turístico através do *site* oficial de turismo)» (p. 719). No entanto, de acordo com Gold e Ward (1994), «embora a promoção seja uma atividade de comunicação, nem toda a comunicação é necessariamente promoção» já que «uma parte essencial da comunicação da informação de lugares baseia-se na transmissão de imagens desse mesmo lugar» (p. 49).

A marca assume uma grande importância nos nossos dias, sobretudo na promoção dos variadíssimos destinos existentes. Segundo Morgan, Pritchard e Pride (2002) a marca é a mais poderosa arma do *marketing*. Cabe aos destinos, de acordo com os mesmos autores, criar identidades próprias e únicas que permitam a sua diferenciação quando comparados com outros destinos concorrentes.

⁸ Ubíquo: que está em toda a parte - In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2012. [Consult. 2012-06-28].

À guisa de conclusão, concorda-se com Kotler et al. (1993, p. 125) quando afirmam categoricamente que «o *marketing* de lugares significa “*desenhar*” um lugar que satisfaça as necessidades dos seus mercados-alvo. Será bem-sucedido quando os habitantes e negociantes estiverem satisfeitos com a sua comunidade e quando as expectativas dos visitantes e investidores estejam satisfeitas».

Como foi afirmado anteriormente, a comunicação de um destino depende cada vez mais da imagem desse mesmo destino. Dessa forma, destaca-se neste ponto o conceito de imagem. Como já dizia o filósofo chinês Confúcio⁹ “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Mas o que é a imagem de um destino turístico particular e de forma poderá ser estudada e avaliada?

Os estudos sobre a imagem de um destino não são recentes. Segundo Hosany, Ekinci e Uysal (2006) os primeiros estudos nesta área datam do início da década de 70 do século passado. De acordo com Kotler et al. (1993) a imagem é «um determinante crítico no modo como os cidadãos e os investidores veem esse lugar» e não é mais do que «a soma de crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse lugar» (p. 160). Por isso a imagem dos lugares «deverá ser constituída de acordo com um conjunto de critérios: ser válida, ser credível, ser simples, ser apelativa e ser distintiva» (p. 167). Já no que diz respeito às ferramentas que poderão ser utilizadas para comunicar a imagem dos lugares, os autores destacam as seguintes: os *slogans*, os símbolos visuais e os eventos e atividades.

Já no que diz respeito ao conceito de imagem de um destino, na opinião de Bigné, M. Sánchez e J. Sánchez (2001) este consiste «na interpretação subjetiva da realidade criada pelo turista» (p. 607). Concluem que a imagem afeta o processo de escolha e avaliação do turista sobre o destino, condicionando as suas decisões futuras.

No que diz respeito à formação da imagem, Echtner e Ritchie (2003) afirmam que «este processo é o desenvolvimento de uma construção mental baseado nalgumas impressões seleccionadas de um grande conjunto de informação» (p. 38). Ao referirem este grande conjunto de informação, os autores referem-se a brochuras de viagens, opiniões de familiares e amigos, notícias em meios de informação, filmes, livros, *posters*, entre outras fontes de informação. Acrescentam, também, que a imagem inicial formada do destino será modificada pela experiência da visita.

Deste modo, como afirmam Lepp, Gibson e Lane (2011), o turismo depende cada vez mais da imagem que apresenta dos seus destinos, porque «ao contrário do que acontece

⁹ Confúcio, poeta e pensador chinês que faleceu em 479 a.C.

com a maior parte dos produtos disponíveis no mercado, o produto turístico é um produto intangível, muitas vezes não passando de uma experiência única» (p. 676). Baseados nos estudos elaborados na área do turismo, Lepp et al. (2011) afirmam que são identificados dois tipos de imagem que afetam as decisões de viagem e a seleção dos destinos, por parte dos consumidores: (i) as imagens cognitivas - percepções dos recursos e infraestruturas de um destino; e (ii) as imagens afetivas - emoções ou sentimentos que o turista tem sobre um determinado destino. Em relação à formação das imagens dos destinos, os mesmos autores explicam que as imagens podem ser formadas de dois modos: as orgânicas, através de fontes como livros escolares, programas de televisão e outras formas de media, e as induzidas, que são resultado dos materiais promocionais próprios da indústria turística. De acordo com Mackay e Fesenmaier (1997) «as imagens não representam apenas o produto (destino) mas poderão igualmente comunicar atributos, características, conceitos, valores e ideias» (p. 538).

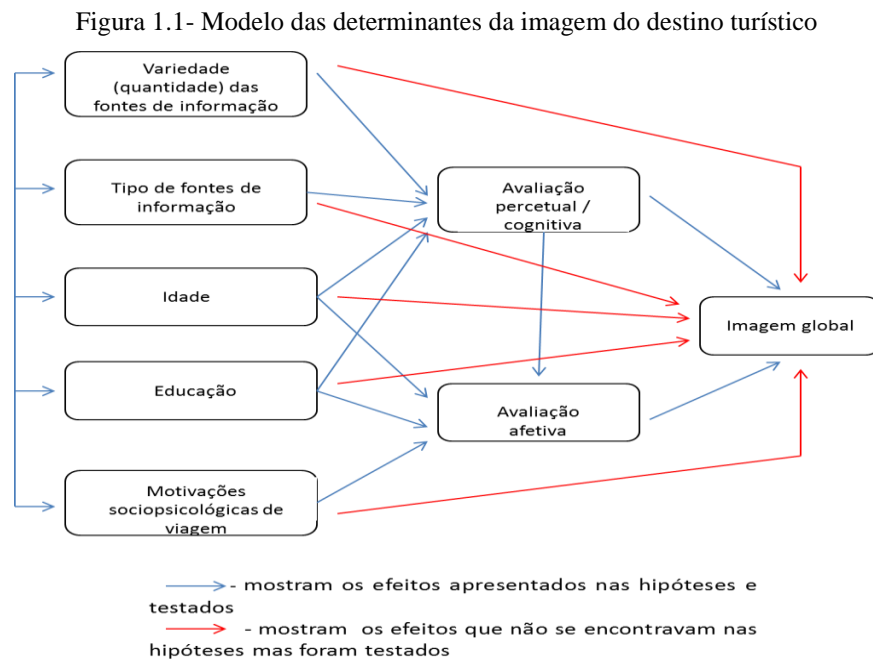
A imagem é, assim, cada vez mais, um fator decisivo na escolha de um destino. Como destacam Cooper et al. (2008) «se a imagem é ou não uma verdadeira representação do que qualquer região tenha para oferecer ao turista, o que é realmente importante é a imagem que existe na mente dos turistas» (p. 53). Efetivamente será importante afirmar, de acordo com Chen (2001), que «de facto a compreensão da importância percebida de um destino, por parte dos turistas, permite aos *marketeers* desse destino atrair potenciais consumidores» (p. 345). Acrescenta que o facto de se realizarem estudos sobre a imagem permitirá identificar as forças e fraquezas do local.

Também Alcañiz, García e Sanz Blas (2009) salientam que «os destinos competem entre si através da sua imagem, uma vez que a imagem que os turistas têm desses destinos, antes de os visitarem, é um fator determinante no processo de decisão de compra» (p. 715). Estes autores, tal como defendiam anteriormente Echtner e Ritchie (2003), salientam que a imagem inicial do destino poderá ser alterada pela experimentação do mesmo e que só se criará fidelização no consumidor, se a imagem continuar a ser positiva. Como conclusão, os autores destacam que «a construção de uma imagem apropriada para um destino irá determinar a capacidade desse mesmo destino em atrair e reter os turistas» (p. 715).

Uma vez que o produto turístico se baseia sobretudo em experiências, Ye e Tussyadiah (2011) destacam que a experiência é a essência da oferta de um destino. Antes de se visitar um destino, os potenciais visitantes tendem a procurar “pistas informativas” para saberem se esse destino encaixa nos seus desejos turísticos. Acrescentam que as

informações visuais são vitais para este processo e que as imagens fotográficas antecipam o nosso sonho sobre o destino que vamos visitar. Também Royo-Vela (2009) destaca, igualmente, que «a imagem de um destino é criada através da combinação do que é comunicado pelo destino e por aquilo que é compreendido pelo turista, o qual vê o destino através de filtros de perceção e estímulos emocionais» (p. 419).

No seguimento do que foi afirmado anteriormente, Baloglu e McCleary (1999a) apresentaram uma proposta de modelo que tinha como objetivo «estudar as linhas diretrizes na formação da imagem do destino e propunha várias relações entre os diferentes níveis de avaliação dentro da própria estrutura (cognitiva, afetiva e global), bem como os elementos que determinam essas avaliações» (p. 869) (ver figura 1.1).



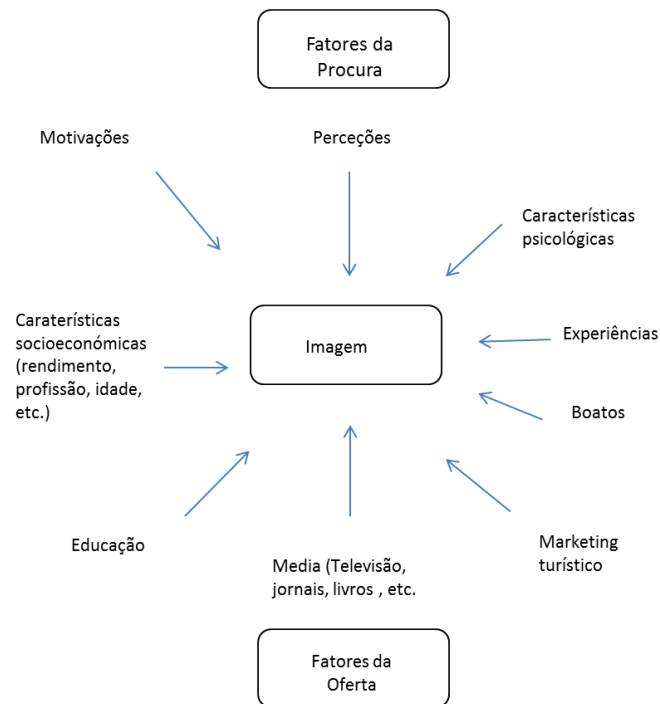
Fonte: Baloglu e McCleary (1999a) p. 871 - elaboração própria

O estudo foi desenvolvido através da aplicação de um questionário por correio e baseava-se na existência de três determinantes que condicionam uma visita a um destino turístico: (i) a motivação turística - dependendo dos desejos e necessidades dos turistas; (ii) os fatores sociodemográficos - fatores que condicionam o ato de viajar; e (iii) as fontes de informação disponíveis - facto que influencia a formação de perceções ou avaliações cognitivas de uma imagem. É importante referir que, por avaliação perceptual/cognitiva, entende-se que sejam as crenças e conhecimentos sobre um objeto e que por avaliação afetiva sejam os sentimentos que se possuem sobre esse objeto. Com este estudo, provou-

se que todos os determinantes afetam a imagem global do destino, independentemente de se formarem avaliações perceptuais/cognitivas ou afetivas dessa imagem.

O trabalho desenvolvido por Jenkins (2003) destaca que «as fotografias de paisagens, pontos de referência e ícones dominam todas as formas de promoção turística, desde as brochuras de viagens e anúncios de televisão aos anúncios na *internet*» (p. 305). Num trabalho anterior, Jenkins (1999) afirma que as imagens poderão estar presentes antes do processo de compra, durante o consumo - acrescentando valor e aumentando a satisfação do consumidor - e após o regresso ao local habitual de residência, através do reviver das experiências obtidas e *souvenirs*. A autora apresenta, ainda, dois modelos de formação de imagem. O primeiro, de Stabler, que divide os fatores que influenciam a formação da imagem de um destino por parte de um consumidor em fatores de procura e oferta (ver figura 1.2).

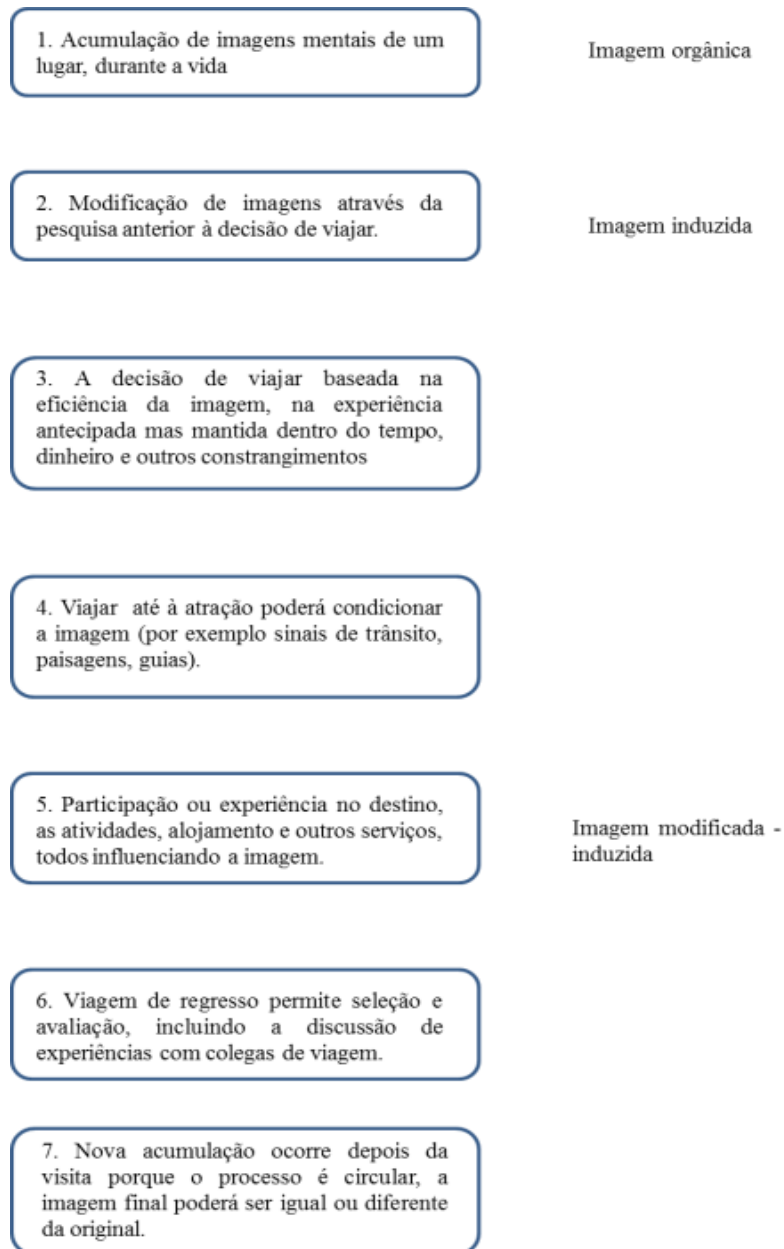
Figura 1.2 - Fatores que influenciam a formação da imagem turística do consumidor



Fonte: Jenkins (1999) p. 3 - elaboração própria

O segundo modelo para a formação da imagem, apresentado por Jenkins (1999), é baseado nos trabalhos de Gunn. Este modelo salienta que a construção e a modificação das imagens de um destino são constantes, fazendo com que as imagens que as pessoas têm do destino sejam sempre diferentes (ver figura 1.3).

Figura 1.3 - Teoria dos níveis da imagem do destino



Fonte: Jenkins (1999) p. 4 - elaboração própria

No que diz respeito à formação da imagem turística, Marine-Roig (2011) afirma que esta é feita de acordo com dois eixos: a dimensão temporal ou horizontal, ao longo dos anos e a dimensão vertical, com os elementos que contribuem para a construção da imagem do destino (os agentes envolvidos, os media, fatores externos e os turistas). A mesma autora salienta que a construção da imagem é caracterizada por quatro fatores: (i) a complexidade da sua natureza; (ii) a multiplicidade de elementos e processos; (iii) a sua relatividade - subjetiva e geralmente comparativa; e (iv) a sua dinâmica - varia com o

tempo e espaço. E, como conclusão, a autora afirma que «à medida que um destino turístico evolui, consciente ou inconscientemente, tanto a imagem que o turista tem como a identidade representada do destino, são transformadas e reconstruídas» (p. 119).

De acordo com outro estudo efetuado por Kim e Perdue (2011), pode-se afirmar que «a imagem de um destino é a chave mestra no processo de seleção de um destino» (p. 225). Os autores realizaram um inquérito, através da *internet*, sobre o comportamento de turistas e a imagem de um *resort* de esqui. Os resultados obtidos mostram que «ao explorar os efeitos cognitivos e imagens afetivas na perceção atrativa do destino, conclui-se que a imagem afetiva é um importante determinante no conjunto da atratividade do destino» (p. 237).

E, como poderá ser avaliada a imagem que é transmitida ao consumidor? Como explicam Ferreira et al. (2012) a imagem pode ser avaliada, utilizando as seguintes dimensões: (i) a proximidade da imagem - caracterizada pela notoriedade da marca no espírito do consumidor; (ii) a clareza da imagem - dada pelo grau de precisão da imagem do produto; (iii) a riqueza da imagem - número de componentes pelos quais o produto é conhecido; e (iv) o valor da imagem - o que o consumidor pensa sobre o produto. Diz Gallarza (2002) que «existem muitas formas diferenciadas de estudar a imagem do destino...» (p. 57). Existem, igualmente, algumas problemáticas relacionadas com o estudo da imagem turística de um destino, de acordo com a mesma autora, sobretudo devido à complexidade da indústria turística, às especificidades do próprio produto turístico, ao facto do consumidor ter de se deslocar para poder usufruir do serviço e, sobretudo, devido à intangibilidade do produto turístico.

Por último, destaca-se igualmente, a importância do conceito de *destination branding*. O termo *destination branding*¹⁰, conforme Pike (2009), data do início dos anos vinte do século passado. O autor é da opinião que «para os destinos, a diferenciação efetiva é crítica devido à natureza competitiva dos mercados turísticos, onde muitos locais que oferecem características semelhantes tornam-se substituíveis» (p. 857).

Defendem Kotic et al. (2010) que «a complexidade do turismo e das necessidades turísticas da população mundial influenciam a mudança dos pedidos dos turistas. Pedidos de novas e específicas formas de turismo são características do desenvolvimento desta atividade, no princípio do século XXI» (p. 427).

¹⁰ Destination branding: é seleccionar um elemento consistente que permita identificar e distinguir um destino através da construção de uma imagem positiva (Utama, 2011, p. 97).

Atribui-se a responsabilidade das estratégias de *destination branding* às *Destination marketing organizations* (DMO). De acordo com Pike e Mason (2011) o principal papel das DMO é destacar a competitividade do destino. Convém esclarecer o que são as DMO. Segundo Vagionis e Loumiotis (2011) a UNWTO agrupa várias DMO em diferentes categorias: (i) as autoridades nacionais de turismo; (ii) as autoridades regionais de turismo; e (iii) as autoridades locais de turismo. No que diz respeito às funções das DMO Bornhorst et al. (2010) consideram que as suas funções são

aumentar o bem-estar dos residentes do destino; fazer o necessário para assegurar que aos visitantes são oferecidas experiências que sejam, no mínimo, altamente satisfatórias e, sempre que possível, altamente memoráveis, e ao fazê-lo, assegurar o desenvolvimento de estratégias de gestão e atendimento eficazes. (p 573)

Na opinião de Ye e Tussyadiah (2011) «as imagens visuais fornecidas pelas DMO não têm apenas um papel crucial na atração de potenciais visitantes mas, também, são significantes no estímulo da imaginação e no modo de comunicação com os turistas, de uma forma pessoal» (p. 129). Concluem que o turismo se baseia em experiências, muitas delas transmitidas pelas estratégias de *marketing* das DMO, e que para vender essas experiências é necessária uma estratégia de *marketing* única desenvolvida por estas entidades.

Quanto aos objetivos que uma DMO normalmente define, Singh e Lee (2009) afirmam que estes passam pela divulgação de informação precisa sobre os recursos, atividades e infraestruturas; e pela estruturação de formas para atração e persuasão de potenciais consumidores. Os mesmos autores afirmam que «a promoção informativa através dos *sites* das DMO ou através de brochuras fornecem aos potenciais turistas o conhecimento preciso do destino e, deste modo, são considerados como fatores de influência significativos no processo de tomada de decisão dos turistas» (p. 846).

No que se refere às políticas de *marketing* das DMO, Stepchenkova e Mills (2010) salientam que as mesmas «dependem bastante do conhecimento de como o destino é percebido pelos potenciais visitantes. As decisões inteligentes são muitas vezes impossíveis de tomar sem um conhecimento sólido do que os consumidores desejam num destino» (p. 576).

Mas, o que se passa em destinos muito semelhantes, que inundam o mercado com um vasto conjunto de informação sobre os produtos e serviços? Aí, na opinião de Pike e Mason (2011), a competitividade é um verdadeiro desafio. Para os autores «a promoção é,

deste modo, uma importante componente do *marketing mix* para as DMO mas deverá ser conduzida por uma estratégia de posicionamento corretamente focada» (p. 172). Deste modo, pode-se afirmar que para que as DMO consigam desenvolver estratégias eficazes é necessário um adequado posicionamento do destino. O posicionamento, segundo Baloglu e McCleary (1999b) «é o processo de estabelecer um lugar distintivo de um destino na mente dos viajantes que pertencem a um mercado-alvo» (p. 145). Acrescentam que as estratégias de posicionamento incluem: (i) a identificação de imagens do destino para o mercado-alvo; (ii) a comparação das imagens com as dos concorrentes; e (iii) a seleção de atributos do destino que satisfaçam as necessidades e os desejos dos viajantes e que podem diferenciar o destino de outros concorrentes.

No que diz respeito ao posicionamento que as DMO estruturam para os seus destinos, Pike e Ryan (2008) acrescentam que, como os produtos turísticos são intangíveis, estes competem através da sua imagem. Assim «o mais importante objetivo de qualquer estratégia de posicionamento de um destino será o reforço de imagens positivas, já percebidas pela audiência-alvo, corrigir as imagens negativas ou criar uma nova imagem» (p. 4). Acrescentam que não basta compreender a imagem que o consumidor tem na sua mente sobre o produto, mas que «o que é igualmente necessário é um quadro de referência com os concorrentes, uma vez que a posição ocupada pelo destino é a *performance* do seu produto percebido pelo consumidor, relativamente aos seus competidores, em atributos específicos» (p. 7).

Tal como Pike (2009), também Qu, Kim e Im (2011) defendem que existe um grande conjunto de informação que se encontra disponível sobre os vários destinos. Assim, dizem que as características destacadas, em termos promocionais, são muito semelhantes entre elas, razão pela qual os destinos necessitam de ser únicos e diferenciáveis de outros para que, deste modo, os consumidores finais os selecionem. Nesse sentido destacam que «o conceito de *destination branding*¹¹ é crítico para que um destino possa ser identificado e diferenciado de outros destinos alternativos na mente do mercado-alvo» (p. 465). O estudo, desenvolvido pelas autoras, argumenta que a criação de uma imagem diferenciada é a base de sobrevivência dos destinos, uma vez que a competitividade é muito grande. De acordo com os resultados obtidos pelo estudo, afirmam que a imagem de marca do destino tem de ser positiva e forte de modo a criar fidelização no destino e atrair novos turistas; que os

¹¹ Destination branding – pode ser definido como o modo de comunicar a identidade única de um destino, diferenciando-o dos destinos concorrentes (Morrison & Anderson, citados por Qu et al., 2011, p. 466).

destinos têm de oferecer experiências favoráveis, levando à sua recomendação e uma maior escolha do destino por parte de potenciais consumidores; e terminam salientando que «a unicidade de um destino é a segunda maior influência na imagem global do mesmo e que a importância de uma imagem única assenta, igualmente, no posicionamento do destino-marca» (p. 473).

É opinião geral dos peritos que delinear estratégias de *branding* não é tarefa fácil. Assim, Usakli e Baloglu (2011) salientam que em muitos destinos pelo mundo fora se «têm tentado adotar estratégias de *branding* semelhantes às utilizadas por marcas reconhecidas com a Coca-Cola, a Nike e a Sony, numa tentativa de diferenciar a sua própria identidade e enfatizar a unicidade dos seus produtos» (p. 114). Embora os autores afirmem que o *destination branding* é uma ferramenta popular de *marketing*, muitos destinos continuam a utilizar os seus atributos e recursos semelhantes na sua comunicação, como cenários idílicos, praias douradas, mares azuis e locais amigáveis.

No que diz respeito às ferramentas das DMO, no entender de Shani, Chen, Wang e Hua (2010), estas têm variadas opções ao seu dispor. Assim, «os agentes autónomos e de indução dissimulada¹² como a televisão, as revistas, a *internet*, os livros e os filmes são fontes de informação mais populares do que os agentes indução aberta¹³ como a publicidade» (p. 118). Assim concluem que «se os destinos quiserem tirar vantagens dos agentes autónomos e de indução dissimulada, a *internet* poderá ter um papel importante para as DMO num futuro próximo, devido à crescente popularidade dos blogues e das redes sociais *online*» (p. 118).

É importante referir, no que diz respeito à imagem do destino, as opiniões de Molina e Esteban (2006) que defendem que «a imagem do destino é formada através de *inputs*¹⁴ de comunicação durante toda a nossa vida, onde se incluem sugestões feitas por familiares e amigos, programas de televisão, filmes, livros, revistas, guias, brochuras e anúncios» (p. 1041). Os autores acrescentam que os turistas acabam por reter as mensagens e as imagens que consideram mais importantes. E defendem, ainda, que «as brochuras têm um papel fundamental na formação das imagens induzidas. A brochura é uma forma de material promocional impresso destinado a comunicar com os atuais ou potenciais turistas» (p. 1041). No que diz respeito à utilização de brochuras para a promoção turística, salienta-

¹² Indução dissimulada: covert-induce.

¹³ Indução aberta: overt-induce.

¹⁴ Inputs: dados, entradas, informações, in Infopédia – Dicionários Porto Editora on-line, acedido a 27 de Maio de 2012, <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/input>.

se o trabalho de Francesconi (2012) que afirma que «as brochuras são normalmente reconhecidas pela simplicidade e organização básica, com uma capa, um sumário, apresentação geral e oferta definida», acrescentando que «de modo a cumprirem a sua função de comunicação, as brochuras fazem uso de estratégias discursivas altamente persuasivas, quer através de códigos visuais quer de códigos verbais» (p. 344). No que diz respeito à utilização de fotografias para a composição de brochuras, a autora afirma que «as fotografias selecionadas organizam e embelezam o objeto representado através de estratégias de composição, perspetiva, iluminação e cor» (p. 344). E termina dizendo que «as imagens de cortar a respiração, deslumbrantes, de praias ensolaradas, interagem subtilmente com a linguagem verbal de euforia, pois são ricas em superlativos, redundantes e elogiosas soluções» (p. 344). Assim, «nas brochuras turísticas as águas são sempre cristalinas, as montanhas são absolutamente majestosas e a população local é sempre calorosa e acolhedora» (p. 344). Finalmente, a autora salienta que «os textos das promoções do destino utilizam sistematicamente imagens que tornam visível o objeto ausente e intangível da promoção. Ao fazê-lo, recorrem à forma de perceção sensorial que está, tradicionalmente, associada ao conhecimento objetivo, desenvolvido na epistemologia ocidental» (pp. 344-345).

Já no que se refere a filmes como estratégia de *marketing*, convém destacar o trabalho de quatro autores. Os dois primeiros, Vagionis e Loumiotis (2011), salientam que as pessoas querem visitar lugares que tenham visto num filme, num vídeo ou na televisão, pois os filmes expõem características muito próprias dos lugares, influenciando as pessoas a visitá-los; que «os filmes turísticos são uma experiência pós-moderna do turista num local, a qual tinha sido retratada numa qualquer forma de media. Esta experiência é personalizada e única para cada indivíduo, porque depende na sua própria interpretação das imagens dos media» (p. 354); e que «a colocação de um destino turístico num filme e o consequente visionamento desse filme por parte do público, é muito eficaz como método promocional para um destino» (p. 355). Os outros dois autores a destacar, Kim e Richardson (2003), afirmam que «as imagens orgânicas dos lugares que os turistas contemporâneos têm são moldadas através do consumo indireto de filmes e de televisão, sem o preconceito de este ser material promocional» (p. 217).

Tal como afirmado anteriormente, as tecnologias de informação são vitais, sobretudo numa área como o turismo. Também as DMO as utilizam. É por isso que Wang e Fesenmaier (2003) atestam que a sua importância em turismo «aumentou grandemente

nas últimas décadas e que cada vez mais empresas se apercebem que o *marketing* e a *internet* se tornaram inseparáveis, muitas vezes uma parte determinante do seu esforço de *marketing* global» (p. 306). Os mesmos autores afirmam que «hoje, o turismo está entre os domínios mais importantes na *internet*, onde se estima que 33% a 50% das transações da *internet* sejam baseadas em negócios turísticos» (p. 306).

Complementando o conceito anterior, Molina e Esteban (2006) destacam que «as fontes de informação para as atividades turísticas mudaram grandemente nos últimos 10 anos, sobretudo devido às novas tecnologias. As pesquisas realizadas demonstram que a informação é um conceito válido na compreensão do processo de escolha de um destino» (p. 1036). Acrescentam que o processo do comportamento dos turistas tem cinco fases: (i) a procura de informação; ii) a compra; (iii) a utilização; (iv) a avaliação; e (v) a disposição dos bens e serviços.

Como era expetável, baseada nestas alterações de mercado, a procura turística está grandemente relacionada com a *internet*. Assim, Franch e Martini (2003) afirmam que «a maior parte dos visitantes desenvolve o turismo-faça-você-mesmo, onde organizam a sua visita, autonomamente, com reservas diretas nos operadores e viajando de carro» (p. 403).

Hoje em dia viajar não é um privilégio de apenas algumas classes, tal como acontecia até ao início do século XX. As regalias sociais, com a existência de mais tempo livre e dos subsídios de férias e de natal vieram ajudar, em muito, este facto. Hoje viajar é uma necessidade de evasão social e de libertação da rotina normal do dia a dia. Graças a estas mudanças, houve um grande desenvolvimento da economia mundial e em todas as atividades económicas relacionadas com a indústria do turismo, desde o transporte ao alojamento, às atividades de animação e entretenimento e à construção civil.

Estas novas necessidades acrescentam novas modalidades de turismo, novas formas de promoção, novas formas de distribuição e acesso, novas exigências. A competitividade entre os destinos turísticos é cada vez maior, com uma grande semelhança na oferta e nos preços praticados e, como os turistas estão cada vez mais informados, as escolhas são feitas de acordo com a imagem que os destinos têm nas suas mentes. Assim, as DMO têm, cada vez mais, um papel crucial no desenho das estratégias de *marketing* dos destinos o que irá condicionar a competitividade do próprio destino face aos muitos concorrentes.

Particularizando um pouco a nossa realidade, ao momento de redação do presente trabalho não se pode, no entanto, esquecer que com as sucessivas crises económicas, a supressão no pagamento de subsídios de férias e de natal na função pública e pensionistas,

o aumento da taxa do IVA¹⁵ na área da restauração e bebidas, a introdução de portagens nas antigas SCUT¹⁶ e a supressão de vários feriados têm vindo a condicionar a indústria turística e a agravar a economia do nosso país.

¹⁵ IVA: Imposto sobre o Valor Acrescentado.

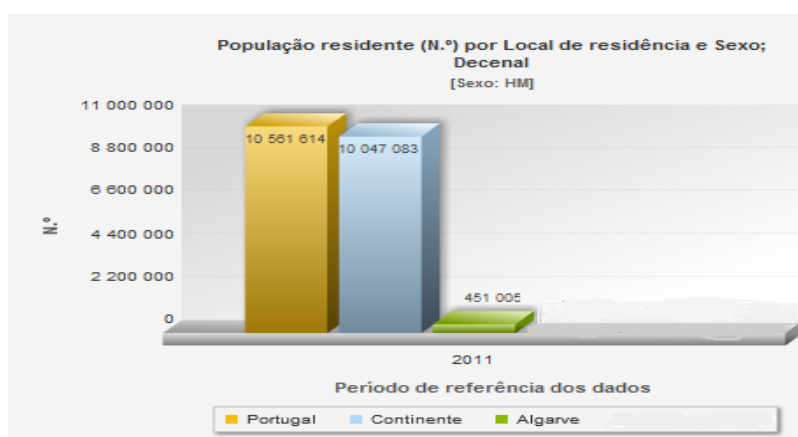
¹⁶ SCUT: Sem Custos para o Utilizador.

Capítulo II – Contexto de análise: uma aldeia do barrocal do Algarve

2.1 Algumas notas sobre o Algarve

O Algarve tem uma área de 4.996 quilómetros quadrados e uma população residente de cerca de 451.005 habitantes de acordo com os resultados dos Censos de 2011, do Instituto Nacional de Estatística (INE) (ver gráfico 2.1).

Gráfico 2.1 - População residente - Censos 2011



Fonte: INE

O Algarve, região que apresenta como capital a cidade de Faro, é composto por 16 concelhos (ver figura 2.1).

Figura 2.1 - Mapa do Algarve



Fonte: www.topodaarreira.wordpress.com - consultado a 2 de Maio de 2012

Segundo o Portal do Turismo do Algarve (2012) cada área concelhia é potenciada pelos inúmeros equipamentos e pelas acessibilidades aéreas e terrestres, que permitem uma ligação constante do Algarve a outros pontos do mundo, pelo que o Algarve surge como o principal destino nacional.

O Algarve é limitado a sul e oeste pelo oceano Atlântico, a este pelo rio Guadiana, que separa Portugal de Espanha e a norte, a única fronteira terrestre, a zona serrana que separa o Algarve do Baixo Alentejo.

O Algarve localiza-se no extremo ocidental da Europa, a Sul de Portugal. Tem uma densidade populacional média de cerca de 90 hab/Km² (ver gráfico 2.2) e uma costa com cerca de 150 quilómetros.

Gráfico 2.2 - Densidade populacional - Censos 2011



Fonte: INE

Segundo Daveau (1995) a região do Algarve é habitualmente dividida em três zonas distintas: a serra interior, o barrocal calcário e o litoral. É uma região que sempre dependeu dela própria para sobreviver, através do comércio, da agricultura, da pesca nas zonas costeiras, das descobertas portuguesas e, mais tarde, na década de sessenta do século passado com o desenvolvimento do turismo litoral.

No que diz respeito à evolução do turismo no Algarve, de acordo com Flores (1999) este inicia-se com o aparecimento dos turistas a partir do final do século XIX. No começo do século XX, o principal destino eram as Caldas de Monchique, quer pela sua paisagem quer pelo poder curativo das suas águas. Ainda na primeira década do século, começam a desenvolver-se as zonas balneares de Monte Gordo e Praia da Rocha. Começam a construir-se os primeiros hotéis. Em 1908 inaugura-se o primeiro comboio a fazer a ligação Lisboa-Faro, no verão. Os primeiros estrangeiros, ingleses, aparecem durante a Primeira Guerra, devido inicialmente a contatos comerciais com negociantes de

conservas de peixe e frutos secos. A estrada de Lisboa para o Algarve era, nos anos vinte, muito pouco recomendável e as infraestruturas de apoio não estavam desenvolvidas. No final dos anos 20 e nos anos 30 desenvolve-se a rede ferroviária, realizam-se as primeiras excursões de autocarro para ver as amendoeiras em flor; apontam-se novos atrativos como Sagres, Lagos, as casas, as chaminés; é publicado o primeiro guia sobre o Algarve e é publicada informação turística em várias línguas; constroem-se novos hotéis, fazem-se melhoramentos nos casinos existentes mas as infraestruturas de apoio continuam pouco desenvolvidas. Com a Segunda Guerra reduz-se o número de visitantes embora alguns estrangeiros, a fugir da guerra, acabem por ficar a viver na região devido à neutralidade do país durante a guerra. O polo de desenvolvimento transfere-se para a década de sessenta.

Também J. A. Silva, e J. V. Silva (1991) afirmam que antes da construção do aeroporto de Faro a zona do Algarve estava dependente das atividades do setor primário, como a pesca e agricultura, e setor secundário, de onde se destaca a indústria das conservas de peixe. Com o desenvolvimento do turismo, as pessoas abandonam a serra e o barrocal para trabalharem nos novos empreendimentos e infraestruturas de apoio que se encontram, sobretudo, na zona litoral da região. Com a evolução do país e da região, moldados pelas diretivas da Comunidade Económica Europeia (mais tarde União Europeia), a partir dos anos 80 do século passado, dá-se a quase extinção total das atividades dos setores primário e secundário e a região aposta sobretudo nas áreas dos serviços e do comércio, passando a estar sobretudo dependente do setor terciário, facto que tem agravado as crises económicas já recorrentes no nosso país. Foi, igualmente, a partir dos anos 60, de acordo com Matos-Cruz (1999) que «com a divulgação turística através das imagens e um enquadramento paisagístico de várias ficções, que o Algarve se tornou uma referência constante no cinema nacional» (p. 587) e noutros instrumentos dos media.

2.2. A aldeia de Alte no contexto do município de Loulé

O concelho de Loulé, o maior da província do Algarve, tem uma área de 765 quilómetros quadrados.

Este concelho distribui-se, no momento da elaboração da presente dissertação, por onze freguesias e é constituído por quatro zonas com características distintas: a Serra, a Beira Serra, o Barrocal e o Litoral (CML, 2012) (ver figura 2.2).

Figura 2.2 - Mapa do concelho de Loulé



Fonte: www.cfp.es-loule.edu.pt - consultado a 2 de Maio de 2012

De acordo com Veiga e Silva (2003), o concelho de Loulé encontra-se numa posição estratégica, a meio da região algarvia. O concelho de Loulé é um dos que mais turismo atraiu nos últimos anos. Destacam-se empreendimentos como a Quinta do Lago, Vilamoura, Dunas Douradas, Vale do Lobo ou Vila Sol; o património natural como a Ria Formosa, as Paisagens Protegidas Locais da Fonte Benémola e da Rocha da Pena; as praias de Vilamoura, Quarteira, Vale do Lobo, Garrão, Ancão e Quinta do Lago; as aldeias rurais do interior como Alte, Salir e Querença; o património construído; as grutas de Loulé, destacando as minas de Sal Gema; o património arqueológico como a anta do Algar, a necrópole da Vinha do Casão, as ruínas romanas do Cerro da Vila; os campos de golfe e as festividades locais das quais destacamos as festas da Mãe Soberana, o secular Carnaval de Loulé e os modernos eventos como o Festival MED, o Festival de Jazz e a Noite Branca são, sem dúvida, recursos que promovem esta atração.

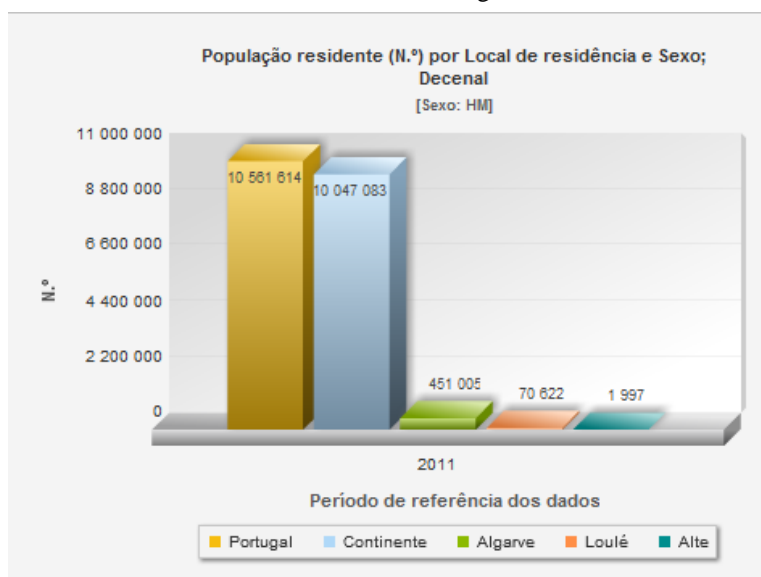
O concelho faz a fronteira entre o barlavento e o sotavento e até metade do século passado era um concelho agrícola, mas hoje o litoral tem uma densa expansão urbana e demográfica causada pelo desenvolvimento turístico e o interior apresenta um abandono populacional, enquanto a sede de concelho dedica-se sobretudo aos serviços (Sousa, 2005).

Relativamente à cidade de Loulé, esta remonta ao período do Paleolítico Inferior Carrusca (2001). No que diz respeito ao património construído podemos destacar a Torre

da Vela; a Igreja Matriz de Loulé, antiga mesquita árabe; o castelo e sua alcáçova; o pano de muralhas; a porta do Convento da Graça; a ermida de Santana, no palácio Gama Lobos; a ermida de N^a Senhora dos Pobres e o seu cruzeiro; a Igreja de S. Francisco; a ermida de N^a Senhora da Conceição; o Convento de Santo António; a ermida e o Santuário da N^a Senhora da Piedade; o Convento do Espírito Santo; o Mercado de Loulé; o palácio da Fonte da Pipa e o Cineteatro Louletano.

Já no que diz respeito à freguesia de Alte, de acordo com os Censos de 2011, esta freguesia tem uma população residente de 1.997 habitantes (ver gráfico 2.3). Comparando com os resultados dos Censos de 2001 (2.176 habitantes), verificamos que existe uma perda de 179 habitantes.

Gráfico 2.3 - Número de habitantes da freguesia de Alte - Censos 2011



Fonte: INE

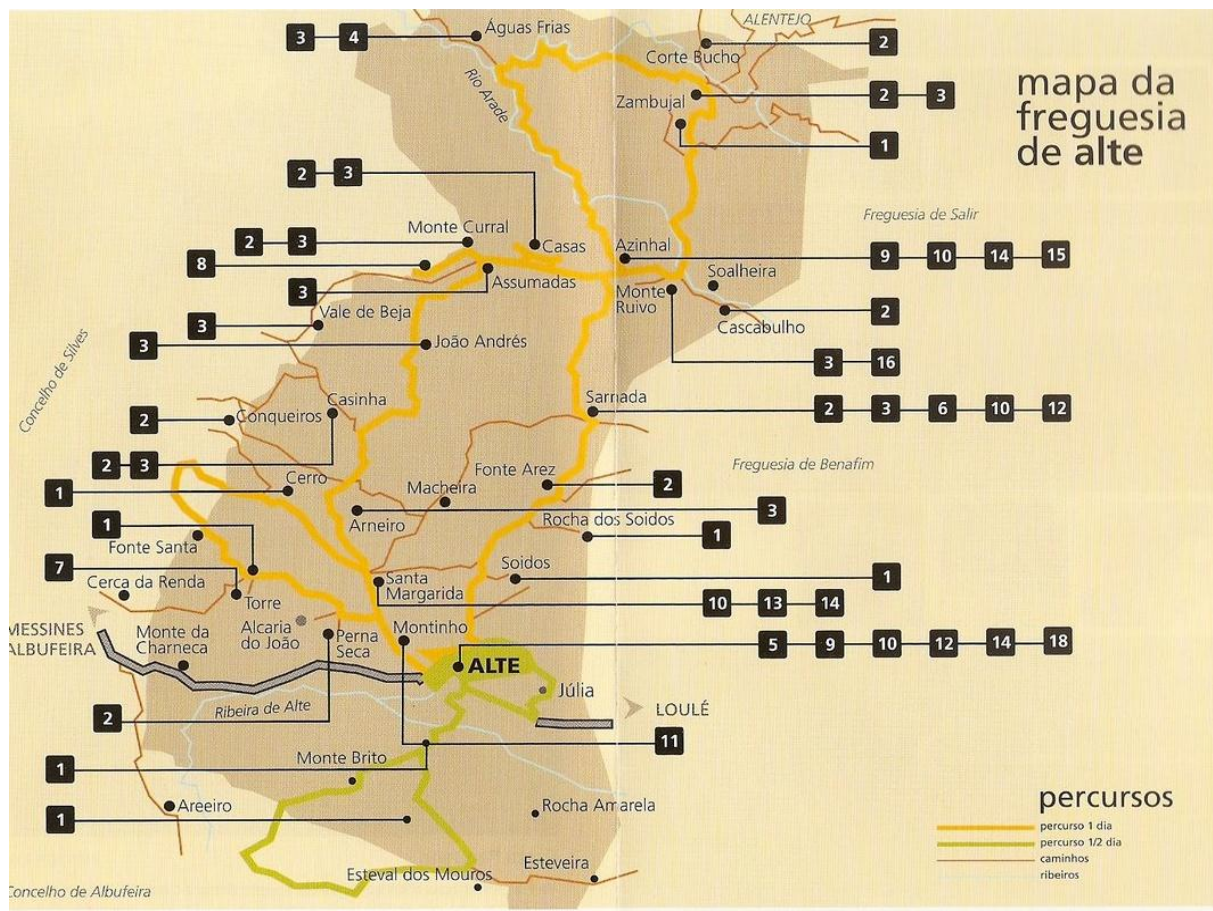
Segundo Raposo (1995) a freguesia de Alte, com cerca de 97 quilómetros quadrados, encontra-se em posição central relativamente à região do Algarve e no extremo noroeste do concelho a que pertence. Integra território das sub-regiões do barrocal, beira-serra e serra algarvia e dista, aproximadamente, 24 quilómetros da sede de concelho.

No dizer de Oliveira (1989) a origem de Alte provém da lenda que nos fala de uma rica lavradora que vinda do Freixo Verde se dirigia todos os domingos à missa na ermida de Santa Margarida. Um dia, o padre não esperou pela dita lavradora para iniciar a missa e esta, quando passava pelo local que hoje é Alte, foi informada de que a missa já havia

terminado e descontente disse: “Alto! Aqui mandarei edificar uma igreja”, o que de facto veio a suceder.

Em 1988, a freguesia ficou sem a área da atual freguesia de Benafim, que a esta data se constituiu como tal. Segundo a Junta de Freguesia de Alte (2012) a freguesia tem aproximadamente 60 montes. Existem algumas aldeias abandonadas, casos da Rocha Amarela e da Soalheira, sinal de desertificação que se vai cada vez mais sentindo no interior (ver figura 2.3)

Figura 2.3 - Mapa da freguesia de Alte



Fonte: Junta de Freguesia de Alte

Segundo Raposo (1995), a atual freguesia de Alte terá sido habitada desde a época do neolítico, há 4000 anos a.C. O povo que aqui se encontrava praticava a agricultura e a pastorícia, sendo ainda seminómada. Utilizava algumas grutas existentes na freguesia como abrigo e outras para enterramento dos seus mortos. Já na época da Idade dos Metais, a área da freguesia era muito importante, pois possuía 12 minas de cobre. Durante a ocupação romana deveria existir uma ligação secundária que passava na freguesia, ligando

Salir e Messines, com o principal objetivo de fazer o escoamento de produtos extraídos das minas e do esparto que aqui era fortemente cultivado, base da produção de cordas e alcofas utilizadas pelos mineiros. Pensa-se, também, que terão existido várias *villae* agrícolas nos atuais locais de Santa Margarida, Cerca do Zambujal, Fonte Santa, Quinta do Morgado e Corte Bucho, graças à descoberta de vários achados arqueológicos. No período muçulmano, junto do cerro da Rocha Maior terá existido um paço, sobre o qual no século XVII se construiu um tanque para rega dos pomares de laranja e um castelo semelhante aos de Salir e de Paderne, que terá dado origem ao nome de um dos cerros de Alte. Deste período foram, ainda, encontradas sepulturas e vários outros vestígios arqueológicos. No século XIII surge o domínio senhorial de Alte, atribuído a João Gomes de Ribadeneyra, que se distingue nas lutas contra os muçulmanos, durante o reinado de D. Afonso III. Os senhores de Alte tiveram, desde então, uma importância muito grande, destacando-se o 17º senhor de Alte, Manuel Ribadeneyra que teve um papel ativo contra o domínio espanhol, no século XVII. Ainda neste século, as principais culturas do morgado eram a laranja, o figo e o azeite. Nesta altura, o esparto continuava a ter grande importância, sendo a segunda atividade económica a seguir à agricultura. Existiam, ainda, a extração de minério, a palma, o linho, a aguardente de figo ou de medronho e a lã de ovelha. No século XIX, é construída a ponte de Alte e abre-se a estrada nacional em alcatrão até São Bartolomeu de Messines, abre uma escola primária, uma das poucas no interior e desenvolve-se ainda mais a indústria do esparto. No século XX, com as constantes campanhas do trigo, o solo torna-se cada vez menos agricultável e nos anos 50 expande-se o fenómeno da emigração para vários países. A partir dos anos 80 investe-se na modernização da agricultura e no comércio, registando-se o regresso de muitos emigrantes. A sede de freguesia é a mais beneficiada em termos de desenvolvimento. Na década de 90 e nos primeiros anos deste século desenvolvem-se infraestruturas importantes como a Escola Profissional de Alte, o Polo do Esparto, o Posto de Informação Turística, o Alte Hotel, a Horta das Artes e o Polo de Cândido Guerreiro e Condes de Alte.

No que diz respeito ao desenvolvimento arquitetónico da aldeia, afirmam Raposo e Silva (2000) que a parte mais antiga da aldeia se desenvolveu na margem direita da ribeira, junto da Igreja Matriz, datada do final do século XIII. O conjunto de ruelas íngremes e chaminés rendilhadas está aqui localizado. No começo do século XIX começam a aparecer as casas mais urbanas, por influência dos ricos comerciantes de esparto, com novos elementos decorativos. No entanto, é nos últimos 40 anos do século passado, com o

regresso de muitos emigrantes à aldeia natal, que surgem muitas modificações com o aparecimento de casas com influências de vivenda suburbana. A modernização e melhoria de infraestruturas desenvolveram-se a partir do 25 de Abril, o que levou, igualmente, à perda de algum património precioso da aldeia, com a reconversão e alteração desse mesmo património.

Considerando Raposo (1995), é fácil aperceber-se que, tal como sucede com quase todas as freguesias do interior do concelho de Loulé, é cada vez mais notório o envelhecimento da população, a taxa de natalidade reduzida e a baixa escolaridade. No que diz respeito às atividades económicas ainda subsiste a agricultura, os trabalhos artesanais, o comércio e serviços na área do turismo. Nos anos 20 do século passado, o Guia de Portugal apresentava nos itinerários turísticos ao Algarve, uma visita a Alte, passando pela Queda do Vigário e pela Rocha dos Soidos.

Em 1938 a aldeia participou nas provas do concurso da Aldeia Mais Portuguesa de Portugal e, embora desclassificada na fase final do concurso, esse facto deu-lhe reconhecimento a nível regional. Nessa altura é feita a primeira apresentação, de propósito para este acontecimento, de um grupo informal de folclore que vem a ser oficialmente fundado em 1939 como Grupo Folclórico de Alte, e que em 1948 passa a fazer parte da Casa do Povo de Alte (Raimundo, 2013). Começam-se a desenvolver algumas infraestruturas e os visitantes começam a procurar a aldeia. O grande desenvolvimento surge, sobretudo nos anos 70 e 80 do século passado.

Relativamente ao património construído e natural da aldeia, destaca Sousa (2003) a Fonte Pequena, local onde passa a ribeira com água pura e onde se encontram o monumento e os painéis de azulejo dedicados à obra do poeta alentejano Cândido Guerreiro. Um pouco mais a norte, a cerca de 500 metros, situa-se a Fonte Grande, local utilizado para as comemorações do 1º de Maio e dos festivais de folclore. Aqui, a ribeira transforma-se, no verão, numa piscina para quem quer banhar-se nas suas águas frescas.

Na aldeia, pode-se ainda encontrar a ermida de S. Luís, datada do século XVIII; a Rua dos Pisadouros, com os painéis de azulejo evocativos da tradição do esparto na aldeia; a casa onde nasceu o poeta Cândido Guerreiro; a Igreja Matriz e o antigo hospício, posteriormente Casa dos Condes de Alte e hoje polo museológico. Existem ainda outros recursos como o polo do esparto; a queda de água do Vigário; o armazém da alfarroba transformado num dos polos da Escola Profissional de Alte; a Horta das Artes, um pequeno centro cultural local de artes plásticas, com estúdio para representações teatrais; a

Off the Wall, uma galeria de exposições; o Papa-figos, onde se produzem artesanalmente sabonetes com azeite e essências naturais aromáticas; o monumento a José Cavaco Vieira, antigo presidente de junta e fundador do Grupo Folclórico de Alte, entre muitos outros cargos; e os miradouros da Galvana e dos Soidos. Existe, ainda, o hotel rural Alte Hotel, vários restaurantes e alguns locais de venda de artesanato. No que respeito aos eventos destacamos o Carnaval, a Semana Cultural - que inclui uma prova nacional de BTT e um passeio pedestre e as comemorações do 1º de Maio -, o festival de folclore de verão e as festas de S. Luís.

Como conclusão, destacamos que a aldeia ainda apresenta um aspeto coeso de povoação alcandorada, no meio de vários cerros de onde destacamos os quatro principais: Galvana, Castelo, Francelheira e Rocha Maior, e o seu casario branco construído na margem da ribeira de Alte. Quando a entrada se faz pela estrada proveniente de Loulé, avista-se a planície da Várzea do Morgado, em contraste claro com a aglomeração de casario da aldeia (Sousa, 2005).

Quando o olhar do visitante é mais astuto, pode verificar-se que existem várias alterações à arquitetura tradicional da aldeia, que algumas intervenções realizadas acabam por destacar, e que a aldeia assume, mais do que nunca, um aspeto vazio de população. Acaba por ser a escola profissional, que aqui existe, a origem da existência de duas centenas de jovens que diariamente “vivem” na aldeia e que organizam atividades que trazem ainda mais pessoas ao local.

Apresentam-se, nas páginas seguintes, quatro pranchas fotográficas com imagens de alguns dos principais recursos da aldeia de Alte.



Figura 2.4 - Vista geral da aldeia de Alte



Figura 2.5 - Igreja Matriz de Alte



Figura 2.6 - Ermida de São Luís

(Fotos da autora)



Figura 2.7 - Casa onde nasceu Cândido Guerreiro



Figura 2.8 - Polo museológico do esparto



Figura 2.9 - Polo museológico do esparto (interior)

Foto da autora (primeira), duas últimas (autoria Helder Raimundo)



Figura 2.10 - Polo museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte



Figura 2.11 - Queda do Vigário

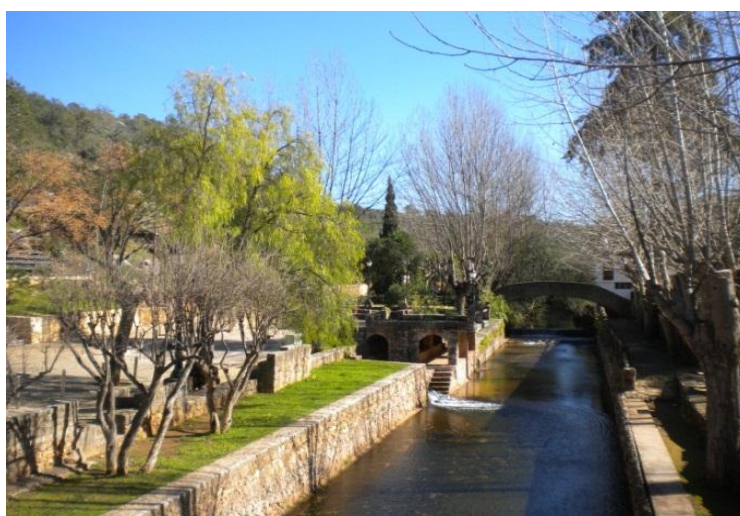


Figura 2.12 - Vista da Fonte Grande

(Fotos da autora)



Figura 2.13 - Vista da Fonte Pequena



Figura 2.14 - Estátua a José Cavaco Vieira



Figura 2.15 - Painel de azulejos na Rua dos Pisadouros

(Fotos da autora)

Capítulo III - Metodología

3.1. Introdução

O presente capítulo tem como principal objetivo a indicação de todas as fases que constituem o percurso metodológico seguido e que foi considerado o mais indicado para a elaboração do presente trabalho, bem como os conceitos que suportam teoricamente os métodos e as técnicas que se usaram.

Para a redação da presente dissertação foram respeitadas as instruções definidas para as teses de mestrado da Universidade do Algarve. Foram, igualmente, observadas as indicações fornecidas por Eco (1977), Pereira e Poupá (2008) e Alves (2012).

No que diz respeito à organização deste capítulo, optou-se por se apresentar alguns conceitos considerados importantes para a pesquisa realizada e, ao mesmo tempo, apresentar o desenvolvimento metodológico adotado para cada tópico, pelo presente projeto.

Considerou-se importante referir, em primeiro lugar, a opinião de Eco (1977) que destaca que

fazer uma tese significa escolher um tema preciso; recolher elementos sobre o tema; pôr em ordem esses documentos; ... proceder de modo que quem lê perceba o que se quer dizer e fique em condições, se for necessário, de voltar aos mesmos documentos para retomar o tema por sua conta. (p.16)

O mesmo é defendido por Alves (2012) que acrescenta que uma tese de mestrado é uma tarefa de média dimensão e não muito restrita em termos de tema.

Destaca-se, igualmente, que o que se pretende desenvolver numa dissertação de mestrado, é uma pesquisa. De acordo com Veal (2011) «é fazer avançar o conhecimento humano, torná-lo mais certo e adequado... o objetivo é descobrir...» (p. 4).

Como refere Santos (2002) «na ciência moderna o conhecimento avança pela especialização. O conhecimento é tanto mais rigoroso quanto mais restrito é o objeto sobre que incide» (p. 46). Desta forma, no caso do presente trabalho, o objeto em estudo é o conjunto das estratégias definidas pelas entidades regionais e locais para a comunicação da imagem da aldeia de Alte. No que diz respeito aos objetivos a atingir, com a realização do presente trabalho, salientamos os seguintes: (i) conhecer e apresentar os meios promocionais atualmente estabelecidos para a aldeia de Alte; (ii) perceber se as estratégias desenvolvidas, pelas diferentes entidades oficiais locais e regionais, estão relacionadas entre si; (iii) conhecer a representação da ‘imagem’ da aldeia de Alte e (iv) desenvolver um estudo válido.

Importa, também, referir que se começou por fazer uma cuidada pesquisa bibliográfica local e remota, quer para selecionar um tema adequado na realização do trabalho de investigação, quer em termos conceituais e explanatórios para a elaboração do capítulo um, ou quer em termos conceituais e práticos para o presente capítulo.

Tentou-se, de acordo com Alves (2012) seguir os três critérios a ter em consideração para a escolha do tema: (i) escolher um tema que se goste; (ii) selecionar um tema objetivo e circunscrito; e (iii) ser considerado como tema científico por outros investigadores.

Assim, de acordo com a temática do mestrado que se encontra na área do *marketing* turístico, optou-se por se seguir um dos elementos fundamentais do *marketing mix*, a promoção, tendo-se o estudo concentrado nas estratégias promocionais e de comunicação de uma aldeia do interior do concelho de Loulé, mais precisamente a aldeia de Alte.

No que diz respeito à escolha da investigação convinha ser-se prático e, por isso, as decisões foram tomadas enquanto a investigação avançava, uma vez que estão dependentes de quem faz a investigação, dos seus conhecimentos, das fontes escolhidas ou das dificuldades que se apresentam durante o desenvolver da investigação (Bogdan & Biklen, 1999). Na sequência da pesquisa bibliográfica efetuada, após se encontrar definido o tema a desenvolver e o conjunto de livros e de artigos científicos a analisar, utilizou-se, seguidamente, a revisão de literatura. Para Veal (2011) esta fase: (i) tem um papel importante na formulação dos projetos de pesquisa; (ii) indica o nível de conhecimento que existe sobre um tópico; (iii) é uma fonte de ideias; e (iv) tornará possível a retirada de conclusões e de implicações para o projeto em estudo.

Como destaca Saint-Georges (1997), de uma maneira ou de outra «não existe investigação sem documentação» (p. 15). Pelo que, na pesquisa bibliográfica preliminar, selecionaram-se artigos científicos em *sites* de referência, de acordo com as palavras-chave turismo, imagem, destino, *marketing* turístico, formação da imagem, *branding*, *marketing* e novas tecnologias e a utilização da *web*, uma vez que estes *sites* possuem um grande conjunto de artigos arbitrados e publicados em revistas da especialidade. A análise aos artigos científicos e aos conceitos temáticos essenciais, contidos em livros da especialidade, tornaram possível a redação dos capítulos I e III do presente trabalho.

3.2. Enquadramento metodológico

Este capítulo está intimamente ligado com todas as opções e escolhas realizadas, desde a escolha do tema, à forma de desenvolvimento do projeto, até à apresentação dos

resultados obtidos. Tentou selecionar-se um tema atual e interessante, onde fosse possível obter resultados que pudessem contribuir positivamente para o objeto de estudo, neste caso particular as estratégias de comunicação e promoção para a aldeia de Alte, no interior do concelho de Loulé.

A presente dissertação encontra-se na área da pesquisa em ciências sociais, a qual difere da pesquisa em ciências naturais porque estuda as pessoas e os seus comportamentos, sendo muito difícil de voltar a reproduzir as mesmas pesquisas e obter os mesmos resultados. De referir, igualmente, que embora se tenha utilizado a investigação quantitativa para o tratamento de dados referentes à análise dos meios promocionais recolhidos, deu-se um ênfase bastante superior à investigação qualitativa.

Começa-se por se tentar definir o que é uma investigação qualitativa. Segundo Bogdan e Biklen (1999) a investigação qualitativa é o conjunto de estratégias de investigação que agrupam os seguintes fatores: (i) os dados são qualitativos - ricos em pormenores e complexo tratamento estatístico; (ii) as questões colocadas não estão dependentes da operacionalização de variáveis mas sim com o objetivo de investigar os fenómenos; (iii) o objetivo da sua aplicação não é responder a questões prévias ou a testar hipóteses; (iv) privilegiam a compreensão de comportamentos a partir da perspetiva dos entrevistados; e (v) normalmente não se recorre à utilização de questionários. Ainda de acordo com os autores, existem outras designações para a investigação qualitativa, de acordo com as diversas áreas onde é utilizada: «investigação de campo...investigação naturalista...investigação etnográfica...interacionismo simbólico, perspetiva interior, Escola de Chicago, fenomenologia, estudo de caso, etnometodologia, ecologia e descritivo» (p. 17).

Relativamente às características da investigação qualitativa, volta-se a destacar o trabalho de Bogdan e Biklen (1999), que nos apontam as seguintes propriedades: (i) a fonte direta de dados é o ambiente natural, em que o investigador é o instrumento principal - o investigador vai para o local e é responsável pela recolha dos dados; (ii) é descritiva - onde os dados poderão ser palavras ou imagens que depois são descritos de forma narrativa; (iii) o interesse é sobretudo pelo processo; (iv) os dados são analisados de forma indutiva; e (v) o significado é de importância vital na abordagem - os investigadores devem ter uma perspetiva participante.

De acordo com Veal (2011), estão à disposição do investigador os métodos de recolha de dados qualitativos que se apresentam no quadro abaixo indicado (ver quadro 3.1):

Quadro 3.1 - Métodos de recolha de dados qualitativos

Métodos de recolha de dados	Nomes alternativos / variações	Descrição
Entrevistas detalhadas	Entrevistas informais, semiestruturadas ou não estruturadas	Entrevistas pessoais com pequenos números de indivíduos, entrevistados em detalhe, possivelmente em mais do que uma ocasião, normalmente utilizando uma grelha de tópicos em vez de um questionário formal
<i>Focus groups</i>	Entrevistas em grupo	Discussões com grupos de pessoas (normalmente 6-12) liderada por um dinamizador
Observação	Técnicas discretas	O fenómeno de interesse é examinado a olho nu ou com a utilização de uma máquina fotográfica ou de filmar
Observação participativa	-----	O investigador passa a elemento participativo no fenómeno em estudo
Métodos biográficos	Auto-etnografia	Os sujeitos em estudo são convidados a fornecer a sua própria visão dos eventos, por escrito ou em forma oral gravada
Análise de textos	Análise de conteúdos, hermenêutica	Análise e interpretação do conteúdo de textos publicados ou não. Poderá, igualmente, incluir materiais audiovisuais (imagens, TV, filmes, música, rádio)
Etnografia	Pesquisa de campo (em Antropologia)	Estudo de grupos de pessoas, utilizando uma mistura dos métodos acima referidos

Fonte: Veal (2011, p. 126) - elaboração própria

No que diz respeito à diferença entre os métodos quantitativos e os métodos qualitativos, refere Veal (2011) que a principal diferença entre os dois grupos de técnicas é que os métodos quantitativos envolvem números - quantidades - enquanto os métodos qualitativos apoiam-se em palavras, e às vezes imagens, como unidade de análise. As técnicas qualitativas são, normalmente utilizadas quando: (i) a pesquisa é sobre significados e atitudes; (ii) quando se utilizam teorias explicativas; (iii) quando os conceitos devem ser definidos pelos próprios sujeitos; e (iv) quando há interesse na interação no grupo.

Ainda segundo Veal (2011) o termo qualitativo é «usado para descrever os métodos de pesquisa e técnicas que utilizam e dão origem a mais informação qualitativa do que a informação quantitativa, ou seja informação em forma de palavras, imagens e sons em vez de números» (p. 231).

A pesquisa qualitativa, segundo Veal (2011), é baseada em palavras, transmitidas oralmente ou por escrito, ou por meio de imagens e sons. Acrescenta o autor que «os métodos de pesquisa qualitativa tornam possível a recolha de uma larga quantidade de informação sobre os assuntos pesquisados, os quais poderão ser indivíduos, lugares ou organizações» (p. 35). O autor conclui que a utilização dos métodos qualitativos na pesquisa na área do lazer e turismo aumentou significativamente.

Também Burgess (1997) destaca que o método qualitativo possui variadas estratégias de investigação, como a observação participante ou as entrevistas em profundidade, estruturadas ou semiestruturadas, permitindo uma maior proximidade com o campo de análise.

No presente estudo, decidiu-se utilizar as entrevistas semiestruturadas e, tal como Burgess (1997) defende, os entrevistados foram selecionados pelos conhecimentos que detêm sobre um contexto particular, de modo a complementar os resultados da investigação e/ou indicar outras investigações possíveis.

O objetivo dos métodos qualitativo e quantitativo é a recolha de dados. E que definição poderemos nós indicar para dados? Segundo Bogdan e Biklen (1999) dados são «materiais em bruto que os investigadores recolhem do mundo que se encontram a estudar; são os elementos que formam a base da análise» (p. 149). Os materiais poderão ser entrevistas, notas de campo, fotografias, artigos de jornal, entre outros. No caso das entrevistas, as transcrições das mesmas são os dados em estudo.

3.2.1. Estudo de caso

De acordo com Bogdan e Biklen (1999) citando Merriam, o estudo de caso consiste «na observação detalhada de um contexto, ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico» (p. 89). Começa-se pela recolha de dados, pela sua exploração e posteriormente pela tomada de decisões acerca do estudo.

No mesmo sentido Bell (1997) diz-nos que o estudo de caso é mais do que «uma história ou descrição de um acontecimento ou circunstância» e que «os dados são recolhidos sistematicamente, a relação entre as variáveis é estudada e o estudo é planeado metodicamente» (p. 23). Segundo as indicações de Veal (2011), um estudo de caso «envolve o estudo de um exemplo individual - um caso - do fenómeno que está a ser investigado» (p. 341).

Voltando a referir a opinião de Bell (1997), a grande vantagem na utilização deste método «consiste no facto de permitir ao investigador a possibilidade de se concentrar num

caso específico ou situação e de identificar, ou tentar identificar, os diversos processos interativos em curso» (p. 23).

No caso concreto do presente projeto, a aplicação do estudo de caso pretende analisar as estratégias de comunicação e promoção da responsabilidade das entidades regionais, municipais e locais, para uma aldeia do interior do concelho de Loulé, mais precisamente a aldeia de Alte.

3.3. Técnicas e procedimentos metodológicos

3.3.1. Pesquisa e análise documental

A pesquisa documental, de acordo com Saint-Georges (1997) «apresenta-se como um método de recolha e verificação de dados: visa o acesso às fontes pertinentes, escritas ou não e, a esse título, faz parte integrante da heurística da investigação» (p. 30). Assim, para o autor fala-se de pesquisa bibliográfica quando se trata de «descobrir textos (livros, artigos, documentos) sem omitir uma referência essencial mas sem se deixar submergir pelo que não tem interesse» (p. 32). Podemos dizer que a pesquisa documental vive sempre das fontes escritas.

No caso do presente trabalho, em primeiro lugar foi realizada uma pesquisa de informação sobre os possíveis temas que se poderiam desenvolver, tendo como principal objetivo selecionar uma área temática adequada. A seleção do tema tem a ver com a sua importância, com a atualidade do mesmo e com o interesse pessoal de quem elabora a dissertação. Após a análise de várias possibilidades, foi selecionada a área da comunicação e *marketing* de um destino turístico, por ser um tema enquadrado na área temática do mestrado em *Marketing* Turístico, por ser um tema sempre atual e por ser da preferência da autora do trabalho. Mais especificamente, a escolha de análise recaiu sobre a aldeia de Alte, localizada no barrocal algarvio, mais precisamente na área rural do concelho de Loulé.

No âmbito do presente trabalho privilegiou-se a pesquisa de informação temática sobre o objeto em estudo. Deste modo, recorreu-se a um conjunto de fontes escritas oficiais, que de acordo com Saint-Georges (1997) são «textos de revistas científicas ou de lazer, livros de contabilidade, jornais, relatórios, panfletos ou prospetos de publicidade» (p. 21). Assim, o conceito de fonte escrita oficial é «uma fonte que depende de uma autoridade pública. São emitidos ou recebidos por essa autoridade» (p. 21) e como conceito de fontes escritas não oficiais como ‘livros’ e «obras especializadas (teses, publicações

universitárias, livros científicos)» (p. 25). Para além das obras consideradas importantes na área do turismo, do *marketing*, da comunicação, da geografia, da história e da imagem, em formato livro, procedeu-se à pesquisa *online* de artigos científicos em *sites* de referência - como a *B-on*, *EBSCO host* e a *Google Scholar*, *sites* esses que possuem um grande conjunto de artigos arbitrados e publicados em revistas da especialidade. Selecionaram-se e analisaram-se 128 artigos científicos. Os artigos extraídos foram separados em quatro áreas diferenciadas: área A - imagem, formação de imagem, imagem de destinos, modelos de imagem; área B - *destination branding*; área C - marca, *marketing*, *internet*; e área D - turismo. Após nova análise, consideraram-se como fundamentais 73 artigos que foram novamente analisados. Dos anteriores, 46 foram considerados vitais para a elaboração do presente trabalho e foram utilizados, dando origem a fichas de leitura, a partir das quais se redigiu o enquadramento teórico apresentado no capítulo I da presente dissertação.

Complementou-se a pesquisa com o levantamento e a recolha das atuais ferramentas de *marketing*, desenvolvidas para a comunicação e promoção da imagem da aldeia de Alte, nos vários formatos disponíveis encontrados: brochuras, panfletos, guias, videogramas promocionais e informativos, blogues, páginas oficiais de entidades. Muitas das ferramentas utilizadas eram já conhecidas, ao contrário de outras, que foram referenciadas através da aplicação das entrevistas às entidades e elementos considerados mais importantes.

Foi, igualmente, considerada vital a pesquisa e utilização de informação de outros dados secundários, tais como fontes estatísticas sobre o turismo, sobre a região do Algarve, sobre o concelho de Loulé e sobre a freguesia de Alte. As fontes estatísticas encontram-se agrupadas em três grupos essenciais: (i) estatísticas correntes - dados correntes sobre a vida pública (económicos, sociais, etc.); (ii) análises estatísticas - fornecem informação estatística tratada; e (iii) dados de outras investigações (Saint-Georges, 1997). Deste modo, consultaram-se fontes estatísticas elaboradas pela UNWTO sobre a importância, a evolução e previsões do turismo e pelo INE, no que diz respeito aos censos de 2011 e caracterização geral.

Considerou-se, igualmente, importante definir uma questão de partida. Como destacado por Veal (2011) «o foco de um projeto de pesquisa poderá ser expresso como uma questão, um problema ou uma hipótese» (p. 72). Acrescenta o autor, também, que as hipóteses são sobretudo utilizadas em ciências naturais ao passo que a questão de investigação se aplica mais nas ciências sociais. Também Quivy e Van Campenhout (1998) afirmam que a definição de uma questão de investigação «consiste em procurar

enunciar o projeto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor» (p. 32). Os autores vão mais longe ao afirmar que esta pergunta de partida deverá ser precisa e o mais concisa possível; que «uma boa pergunta de partida será, portanto, uma verdadeira pergunta, ou seja, uma pergunta aberta, o que significa que devem poder ser encaradas *a priori* várias respostas diferentes e que não se tem a certeza de uma resposta preconcebida» (p. 41); e, ainda, que «estas boas perguntas de partida são, portanto, aquelas através das quais o investigador tenta destacar os processos sociais, económicos, políticos ou culturais que permitem compreender melhor os fenómenos e os acontecimentos observáveis e interpretá-los mais acertadamente» (p. 43). Assim, como pergunta de partida, que serviria como linha orientadora de toda a pesquisa a desenvolver, foi definida a seguinte questão base: *Que influências poderão ter as estratégias de comunicação, veiculadas pelos responsáveis do setor, na 'imagem' de uma aldeia do interior algarvio?* A escolha recaiu sobre esta aldeia por esta ser considerada como uma aldeia 'típica', mais recentemente apelidada de 'cultural', sendo um destino turístico com alguma importância, que se encontra situado em pleno meio rural e pertencendo a um concelho onde a atividade turística parece ser considerada muito importante.

Já no que diz respeito à análise documental, tendo em consideração a opinião de Bogdan e Biklen (1999), a análise dos dados recolhidos é então

o processo de busca e de organização sistemático de transcrições de entrevistas, de notas de campo e de outros materiais que foram sendo acumulados com o objetivo de aumentar a sua própria compreensão desses mesmos materiais e de lhe permitir apresentar aos outros aquilo que se encontrou. (p. 205)

No presente trabalho, após a pesquisa de fontes de informação secundária e a aplicação das entrevistas propostas, foi inventariado um conjunto considerável de documentação disponível, como brochuras promocionais, videogramas promocionais ou informativos e *sites* de entidades responsáveis pela comunicação da região do Algarve e em concreto da aldeia de Alte. Assim, optou-se por se utilizar a técnica qualitativa da análise documental. Seguindo a noção de Burgess (1997) esta análise deverá ser contextualizada e os materiais deverão ser utilizados de modo descritivo.

Os materiais inventariados foram: várias brochuras, folhetos e videogramas promocionais, da responsabilidade do Instituto de Turismo de Portugal (ITP), Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA), Associação de Turismo do Algarve (ATA),

Câmara Municipal de Loulé (CML) e Junta de Freguesia de Alte (JFA); vídeos promocionais do ITP, ERTA, ATA, CML, canais de televisão, material de particulares e da Escola Profissional de Alte (EPA); *sites* do ITP, ERTA, ATA, CML, JFA e EPA.

De modo a realizar uma melhor análise da documentação anterior, utilizou-se um conjunto de ferramentas, a destacar: (i) caracterização e análise de *sites* e respetivas *homepages*; (ii) caracterização e análise dos videogramas promocionais e informativos; e (iii) caracterização e análise das brochuras. A análise foi realizada com base em grelhas de análise elaboradas e baseadas no trabalho de Marujo (2008), através da recolha de dados quantitativos de diversas características qualitativas (presença ou não dessas mesmas características nos materiais analisados), tendo depois sido realizada uma análise estatística dos dados obtidos. Para esta básica análise estatística fez-se a utilização do pacote estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) da IBM (International Business Machines), versão 19. Assim, começando pela análise às *homepages* e *sites* das diferentes entidades anteriormente indicadas, foram igualmente seguidas as indicações de Marujo (2008) que tomou em consideração os indicadores e dimensões sugeridos pela UNWTO: (i) *homepage* - aparência, lista de conteúdos, marca do destino, descrição do destino, fotos, clima, idiomas disponíveis, design, imagem do destino; (ii) informação turística nos *sites* - pontos fortes do destino, como chegar ao destino, o que fazer, serviços turísticos disponíveis; e (iii) características dos *sites* - compreensível, fácil navegabilidade, existência de mapas, vários idiomas, zona de interação com os visitantes.

Para a análise das *homepages* foi procurada a existência das seguintes características: (i) logótipo; (ii) descrição do destino; (iii) imagens fotográficas; (iv) vídeo sobre o destino; (v) ícones para entrar; (vi) menu de *links*; (vii) informação disponível em vários idiomas; (viii) contagem do número de visitantes; (ix) data da última atualização; (x) endereço de correio eletrónico; (xi) hora local; (xii) identificação da *web site*; (xiii) texto em movimento; e (xiv) *slogan* turístico. A grelha de análise das *homepages* encontra-se no anexo I.

Relativamente à análise dos *sites* foi analisada a existência das seguintes características: (i) lista de conteúdos das páginas; (ii) *links* para a *homepage*; (iii) mapa do *site*; (iv) ligação para *sites* relacionados; (v) comentários de visitantes; (vi) existência de um fórum; (vii) formulário para solicitar material; (viii) envio de postais; (ix) existência de *newsletter*; (x) motor de pesquisa; (xi) facilidade de navegação; (xii) atratividade; e (xiii) sugestões. A grelha de análise dos *sites* encontra-se no anexo II.

Foi igualmente realizada uma análise às brochuras promocionais, sendo analisada a existência das seguintes informações presentes: (i) mapa; (ii) tipo de informação e fotos; (iii) atrações, descrição e fotos; (iv) cultura e tradições, descrição e fotos; (v) itinerários, descrição e fotos; (vi) eventos, descrição e fotos; (vii) restauração, descrição, contatos e fotos; (viii) alojamento, descrição, contatos e fotos; (ix) animação noturna, descrição e fotos; (x) informações úteis; (xi) clima e geografia; (xii) logótipo; (xiii) *slogan*; e (xiv) existência de várias línguas. A grelha criada para a análise às brochuras promocionais encontra-se no anexo III.

Como afirmado anteriormente, foram igualmente recolhidos e analisados alguns videogramas promocionais de Portugal, do Algarve, do concelho de Loulé e da aldeia de Alte. No que diz respeito à análise dos videogramas promocionais, foi analisada a existência das seguintes informações presentes: (i) mapa; (ii) tipo de informação e descrição; (iii) atrações e descrição; (iv) cultura e tradição e descrição; (v) itinerários e descrição; (vi) eventos e descrição; (vii) restauração, contatos e descrição; (viii) alojamento, contatos e descrição; (ix) animação noturna e descrição; (x) informações úteis; (xi) clima e geografia; (xii) logótipo; (xiii) *slogan*; e (xiv) existência de vários idiomas. A grelha criada para a análise dos videogramas promocionais encontra-se no anexo IV.

Relativamente ao tipo de revisão de literatura seguido, optou-se pela revisão exploratória onde, segundo Veal (2011), se procura descobrir o que existe em termos de estudos realizados e que possa trazer contribuições para o estudo em causa. De modo a destacar o conhecimento publicado e para tornar possível a confirmação das fontes utilizadas, optou-se por se utilizar a referência. As referências, de acordo com o mesmo autor, permitem «ao leitor do trabalho da pesquisa verificar as fontes - quer para verificar as interpretações do escritor sobre pesquisas anteriores ou para acompanhar áreas de interesse» (p.167).

No que diz respeito ao método de inserção de citações dos trabalhos que fazem parte da revisão bibliográfica, utilizou-se o programa *Mendeley desktop* 1.6, no estilo definido pela *American Psychological Association, 6th Edition*, defendido por vários autores como Veal (2011) ou Bell (1997). Esta última autora indica como diretivas de utilização, que

as fontes mencionadas no texto aparecem no final do trabalho. Quando as fontes são referidas no texto, aparecerão os autores e a data de publicação. Os pormenores completos estarão por ordem alfabética no final. Em vários livros dos mesmos autores, são ordenados cronologicamente. (p. 44)

Em número mais reduzido foram, por vezes, utilizadas algumas notas de rodapé, quando se tratava de dar significado a determinados conceitos. De acordo com Veal (2011) «o estilo das notas de rodapé envolve a utilização de referências numeradas no texto e uma lista de referências numeradas correspondentes no final da página, do capítulo ou do livro» (p.172).

3.3.2. Entrevista

No que diz respeito ao conceito de entrevista destaca-se a definição de Bogdan e Biklen (1999) que nos dizem que a entrevista «consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas... dirigida por uma das pessoas, com o objetivo de obter informações sobre a outra» (p. 134). Concluem os autores que «a entrevista é utilizada para recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo» (p. 134).

Salienta-se, igualmente, de acordo com a definição de Ketele e Roegiers (1999) que uma entrevista é

um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupo, com várias pessoas seleccionadas cuidadosamente, a fim de obter informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos de recolha de informações. (p. 22)

Contudo, deve indicar-se que, de acordo com Ruquoy (1997) ao utilizarmos a entrevista não «podemos garantir que as informações obtidas sejam idênticas noutra situação de interação. É igualmente impossível garantir uma objetividade total...» (p. 85). A autora acrescenta que a objetividade total não se garante pela utilização de dados mais qualitativos ou mais quantitativos. Igualmente, de acordo com a autora, «na entrevista de investigação, o que está em jogo não é uma intenção de mudança, mas um desejo de conhecimento» (p. 93).

Também Ferrarotti (1993) destaca a importância da entrevista como técnica de recolha de dados, sobretudo devido à sua universalidade, isto é, utilização pelas ciências sociais, sendo por vezes a única forma de recolher dados. As entrevistas deverão seguir o seguinte procedimento: (i) explicar os objetivos da pesquisa; (ii) explicar a metodologia de seleção dos entrevistados; (iii) esclarecer a entidade que promove a investigação; e (iv) dar garantias de anonimato e confidencialidade.

No que diz respeito às tipologias de entrevistas, Ketele e Roegiers (1999) destacam que estas poderão ser: (i) livres - o entrevistador não faz perguntas que têm como objetivo reorientar a conversa; (ii) dirigidas - quando a pessoa entrevistada apenas responde a perguntas preparadas e planificadas numa determinada ordem; e (iii) semidirigidas - quando o entrevistador tem um conjunto de questões para lançar, a título de referência.

Como técnica qualitativa utilizada, na presente investigação, optou-se então pela entrevista semiestruturada. Segundo Veal (2011) esta técnica é utilizada quando: (i) existe um pequeno número de sujeitos em estudo; (ii) a entrevista está baseada em tópicos e não num questionário formal; (iii) as entrevistas são gravadas e transcritas *verbatim*¹⁷; (iv) normalmente, a duração das entrevistas é entre meia hora até várias horas; e (v) é sempre possível repetir ou desenvolver as entrevistas, posteriormente.

Também Bogdan e Biklen (1999) destacam que nas entrevistas semiestruturadas «fica-se com a certeza de se obter dados comparáveis entre os vários sujeitos...» (p. 135). No que diz respeito aos dados obtidos com a aplicação de uma entrevista, Raimundo (2007) refere que estes «constituem discursos que são produzidos numa intenção conjunta entre E. (entrevistador) e e. (entrevistado), por vezes com influências recíprocas, e não surgem de um dado vazio social» (p. 209). No mesmo sentido não se pode esquecer, de acordo com Ruquoy (1997), que os dados recolhidos «não são naturais mas construídos, no sentido de que as afirmações feitas não devem ser consideradas idênticas às que o entrevistado emitiria na vida real» (p. 100).

Tentou-se, igualmente, seguindo as indicações de Burgess (1997), tornar as entrevistas numa forma de comunicar agradável para os entrevistados e não algo rígido e com pouca abertura; e, igualmente, as indicações de Bogdan e Biklen (1999) quando nos dizem que os entrevistados devem falar à vontade sobre os seus pontos de vista e que «num projeto de entrevista qualitativa a informação é cumulativa, isto é, cada entrevista determina e liga-se à seguinte» (p. 136).

Para Bell (1997) a «grande vantagem da entrevista é a sua adaptabilidade. Um entrevistador consegue explorar determinadas ideias, testar respostas, investigar motivos e sentimentos. É uma técnica altamente subjetiva» (p. 118). Acrescenta a autora que «a preparação de entrevistas segue os mesmos procedimentos que os questionários. Os tópicos têm de ser selecionados, as questões elaboradas, os métodos de análise considerados e preparado e testado um plano» (p. 119).

¹⁷ Verbatim: integralmente, palavra a palavra.

Assim, seguindo novamente a opinião de Raimundo (2007) que nos diz que «os inquiridos por entrevista posicionam-se como a técnica mais adequada para a recolha de dados na investigação qualitativa» (p. 209), a metodologia seguida foi a aplicação de entrevistas semidiretivas, onde através de um guião flexível de temas a abordar, sob a forma de perguntas abertas, os entrevistados responderam às questões, sugestões ou pedidos de esclarecimento, com o objetivo de se obterem respostas adequadas às questões consideradas essenciais. De acordo com Ruquoy (1997) a entrevista semidiretiva tem algumas condições:

por um lado, trata-se de permitirmos que o próprio entrevistado estruture o seu pensamento em torno do objeto perspetivado, e daí o aspeto parcialmente não diretivo. Por outro lado, porém, a definição do objeto de estudo elimina do campo de interesse diversas considerações para as quais o entrevistado se deixa naturalmente arrastar, ao sabor do pensamento e exige o aprofundamento de pontos que ele próprio não teria explicitado, e daí, desta vez, o aspeto parcialmente diretivo das intervenções do entrevistador. (p. 86)

Deste modo, de acordo com os diferentes objetivos da aplicação da entrevista, optou-se pela elaboração de um guião com as questões consideradas mais adequadas para responder a esses mesmos objetivos. Como destaca Ruquoy (1997), o guião de entrevista é «o conjunto de pontos que desejamos explorar» (p. 109). Já no que diz respeito aos momentos-chave da entrevista, a autora destaca os seguintes: (i) os preliminares - colocar o entrevistado à vontade, recordar os objetivos do estudo, razão da escolha do entrevistado, agradecer a disponibilidade; (ii) início da entrevista - com colocação de uma questão inicial que aponte a temática do estudo, uma questão ampla; (iii) o corpo da entrevista - pertinência relativa ao objeto em estudo e a captação do pensamento do entrevistado; e (iv) o fim da entrevista - impressões do entrevistado.

O guião de entrevista elaborado para o presente trabalho encontrava-se dividido em cinco partes distintas:

i) Bloco A: Identificação e legitimação - o objetivo era identificar e legitimar a entrevista. Aqui indicava-se a importância da colaboração do entrevistado; garantia-se a confidencialidade e o anonimato; solicitava-se a autorização para a gravação da entrevista e agradecia-se a disponibilidade do entrevistado;

ii) Bloco B: O turismo e a sua importância - onde se pretendia conhecer a importância económica do setor na região e na aldeia de Alte;

iii) Bloco C: Responsáveis e definição de políticas de comunicação - aqui pretendia-se conhecer os intervenientes que definem as estratégias de comunicação; conhecer as estratégias utilizadas e conhecer os instrumentos promocionais selecionados pelos intervenientes;

iv) Bloco D: Imagem - aqui tentava-se conhecer qual a 'imagem' pretendida para a aldeia; conhecer os instrumentos promocionais desenvolvidos para esta aldeia e saber quais as intenções futuras dos intervenientes para a aldeia;

v) Bloco E: Caracterização sociodemográfica - onde, por razões de caracterização sociodemográfica dos entrevistados, se solicitava a indicação da data de nascimento, naturalidade, residência, profissão e habilitações literárias. O guião encontra-se no anexo V, da presente tese.

Na aplicação das entrevistas pessoais desenvolveu-se um processo de escuta e de interpretação presencial, com exceção da entrevista ao presidente da ERTA e ATA que respondeu por escrito. Ainda de acordo com Ruquoy (1997) devemos ter em consideração que

nos estudos qualitativos interroga-se um número limitado de pessoas... O critério que determina o valor da amostra passa a ser a sua adequação aos objetivos da investigação, tomando como princípio a diversificação das pessoas interrogadas e garantindo que nenhuma situação importante foi esquecida. Nesta ótica, os indivíduos não são escolhidos em função da importância numérica da categoria que representam, mas antes devido ao seu carácter exemplar. (p. 103)

Agindo de acordo com a diretiva anterior, procedeu-se ao levantamento das entidades ou indivíduos considerados mais relevantes nas decisões sobre estratégias de *marketing* e comunicação para a aldeia de Alte. Assim, considerou-se essencial a auscultação de seis responsáveis nos níveis regional, municipal e local: o atual vereador do Turismo da Câmara Municipal de Loulé; a técnica superior e chefe da divisão de turismo da Câmara Municipal de Loulé; a técnica de turismo do Posto de Informação Turística da Aldeia de Alte; o presidente da Junta de Freguesia de Alte; o diretor da Escola Profissional Cândido Guerreiro, em Alte, onde se ministram cursos de turismo e que organiza diferentes eventos ao longo do ano; e o responsável pela ERTA, também presidente da ATA. Após um primeiro contato, com cada um dos entrevistados propostos, todos se disponibilizaram de imediato e todos se colocaram à disposição para outras situações que pudessem ser necessárias.

Ainda de acordo com Ruquoy (1997) seguiram-se as seguintes diretivas, aquando da realização das entrevistas: (i) indicar o objetivo da realização do estudo; (ii) motivar o entrevistado; (iii) dar confiança ao entrevistado de que este saberá responder às questões; e (iv) indicar porque o entrevistado foi escolhido para contribuir no estudo. No decorrer da aplicação das entrevistas utilizaram-se, como salienta Ruquoy (1997), «reformulações sob forma de clarificação ou resumo...onde o entrevistador procede à clarificação ou síntese a propósito de conteúdos que se referem ao objeto em estudo» (p. 113).

Relativamente à ordem pela qual as entrevistas foram aplicadas, optou-se por se realizar em primeiro lugar a entrevista ao presidente da Junta de Freguesia de Alte, por estar mais perto da realidade em estudo; seguiram-se as entrevistas com o vereador do Turismo e com a técnica superior e chefe de divisão de Turismo da Câmara de Loulé, por serem atores ativos na definição de estratégias de comunicação e promoção para a aldeia de Alte; seguiu-se a entrevista à técnica do Posto de Informação Turística de Alte, para se tentar complementar as informações providenciadas pelos responsáveis, por alguém que conhece a realidade e o objeto de estudo; seguiu-se a entrevista com o diretor da Escola Profissional de Alte, pois considerou-se que possuiria uma visão diferente da dos técnicos, dado que é morador na aldeia e porque a escola ministra vários cursos profissionais, um deles na área do turismo; e, por fim, a entrevista ao presidente da ERTA e ATA, pois estas duas entidades têm uma responsabilidade genérica para todo o Algarve e não para um lugar em específico. Já no que diz respeito ao local onde foram realizadas as entrevistas, com exceção da entrevista com o presidente da ERTA e ATA, não presencial, todas as outras foram realizadas nos gabinetes ocupados por cada um dos entrevistados.

A aplicação das entrevistas decorreu durante os meses de junho e julho de 2012, de acordo com a disponibilidade apresentada por cada um dos entrevistados.

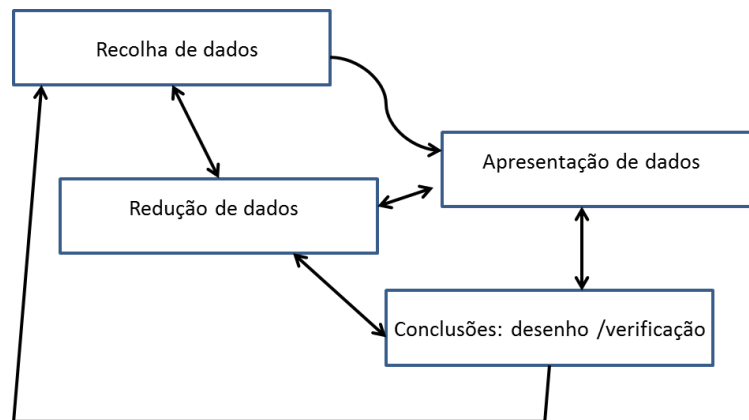
Antes do começo das entrevistas presenciais, foi solicitado a cada um dos entrevistados autorização para a sua gravação. Nenhum dos entrevistados recusou. Assim, as entrevistas foram gravadas em formato digital e foram produzidos textos *verbatim* completos através de um processador de texto, neste caso o programa *Word*. O período de trabalho necessário para a produção dos textos *verbatim* completos das cinco entrevistas foi de aproximadamente um mês. A sexta entrevista, do presidente da ERTA e ATA encontrava-se já em forma escrita. Na transcrição das entrevistas utilizou-se, como sugerem Bogdan e Biklen (1999), um cabeçalho de identificação do entrevistado com os seguintes dados: código do entrevistado, data da entrevista e local onde foi realizada.

Foram colocadas as questões que se aplicaram a cada um dos entrevistados, quer as que originalmente faziam parte do guião inicial, quer aquelas que se consideraram importantes para esclarecer os pontos da entrevista, durante a sua aplicação, seguidas de imediato pelas respostas dos entrevistados. Como forma de distinguir as falas das entrevistas, utilizou-se a letra ‘E’ para a entrevistadora, encontrando-se as questões em negrito e a letra ‘e’ para os entrevistados, encontrando-se as respostas em texto normal. As mesmas encontram-se no anexo VI do presente trabalho.

Ainda no que diz respeito às entrevistas, com a sua aplicação, foi possível recolher um vasto conjunto de dados. Tornava-se, então, necessária a análise dos dados obtidos.

Na verdade, de acordo com Huberman e Miles (1994), através do seu modelo interativo, a análise de dados inclui: (i) a redução de dados - o grande manancial de informação disponível terá de ser reduzido de acordo com o trabalho do investigador; (ii) a apresentação dos dados - é a informação organizada e compactada que permite chegar a uma determinada conclusão ou linha de ação; e (iii) a conclusão (desenho e verificação) - que implica a interpretação dos dados apresentados, como está traduzido na figura abaixo indicada (ver figura 3.1).

Figura 3.1 - Componentes da análise de dados: modelo interativo



Fonte: Huberman e Miles (1994, p. 429), elaboração própria

Também, de acordo com Huberman e Miles (1994), convém destacar que normalmente «os dados recolhidos não estão imediatamente disponíveis para análise e que requerem a utilização de um processamento» (p. 430). De salientar, igualmente, a opinião de Raimundo (2007) que nos diz que na análise dos dados, a «interpretação é um trabalho criativo e de imaginação sobre os dados» (p. 240).

Assim, no que diz respeito à análise dos dados obtidos, procedeu-se à análise de conteúdo das mesmas. O principal objetivo da análise de conteúdo é transformar a informação obtida, com a aplicação das entrevistas, em categorias de análise. De acordo com Maroy (1997), a operação intelectual básica de uma análise qualitativa de materiais de entrevista «consiste essencialmente em descobrir “categorias”, quer dizer, classes pertinentes de objetos, de ações, de pessoas ou de acontecimentos. Seguidamente... conseguir construir um sistema ou conjunto de relações entre essas classes» (pp. 118-119).

3.3.3. Análise de conteúdo

Após a aplicação das entrevistas, consideradas vitais para a elaboração do estudo que se pretendia desenvolver, foi necessário analisar o conteúdo dessas mesmas entrevistas. Para tal utilizou-se a técnica da análise de conteúdo.

Como salienta Vala (1999) a análise de conteúdo é «hoje uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências humanas e sociais» (p. 101) e que «é uma técnica de tratamento de informação, não é um método» (p. 104). O autor acrescenta que quando o investigador não tem hipóteses de partida para o estudo, leva a cabo uma recolha de material controlada que depois necessita de ser organizada e classificada. Assim, a análise de conteúdo é «uma técnica privilegiada para tratar neste caso o material recolhido» (p. 105).

Para Bardin (2000) a análise de conteúdo «é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” extremamente diversificados» (p. 9). A autora acrescenta que «o fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica¹⁸ controlada baseada na dedução: a inferência» (p. 9). De acordo com a mesma autora foi Lasswell que desenvolveu as primeiras experiências de análise de conteúdo, através de análises de imprensa e de propaganda, desde 1915 aproximadamente. Destaca, igualmente, o trabalho de Berelson que, nos anos 40-50 do século passado, afirmava que «a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação» (p. 19). De uma forma mais simples, a autora afirma que a análise de conteúdo é «um conjunto de técnicas de análise das comunicações» (p. 31). Relativamente às fases da análise de conteúdo

¹⁸ Hermenêutica: a arte de interpretar os textos sagrados ou misteriosos, é uma prática muito antiga (Bardin, 2000, p. 14).

se a descrição (a enunciação das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa, se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última fase, a inferência é o procedimento intermediário, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra. (p. 39)

De acordo com Veal (2011) «a análise e interpretação do conteúdo e textos publicados ou não publicados, é referida como análise de conteúdo quando a análise é quantitativa ou como hermenêutica, quando a análise é mais de natureza qualitativa» (p. 135). Para Patton (1990) a análise de conteúdo «é o processo de identificar, codificar e categorizar padrões primários na informação» (p. 381).

Considera-se importante, ainda, uma outra definição de análise de conteúdo, mais completa. Assim, de acordo com Bardin (2000), a análise de conteúdo

é o conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p. 42)

Para Ghiglione e Matalon (1997) a análise de conteúdo é «uma técnica para fazer inferências pela identificação sistemática e objetiva das características específicas de uma mensagem» (pp. 181-182). A partir da aplicação das entrevistas obtém-se um *corpus* que deverá ser resumido, de forma a identificar o discurso e onde se deverão identificar e codificar elementos que permitam comparações sobre determinados pontos. Segundo os autores, a análise de conteúdo assenta em dois elementos: (i) a codificação, pois esta atribui um sentido dado por quem codifica e (ii) fiabilidade do processo. Destacam, igualmente os autores, que na análise das entrevistas podem ser utilizados três tipos de unidades: (i) de registo - é o conteúdo mínimo decisivo para a análise (por exemplo a palavra ou a frase); (ii) de contexto - conteúdo seguinte à do registo (por exemplo a frase ou parágrafo), deve permitir compreender a unidade de registo; e (iii) de numeração - pode ser aritmética com contagem de um conteúdo ou geométrica. Para concluir, salientam que a unidade de registo poderá ser de três tipos: (i) semântica - com utilização do tema (mais utilizado) e o item (normalmente toda a entrevista); (ii) linguística - a palavra (mais utilizada, de forma frequencial); conjuntos de palavras (verbos, pronomes); o período; a frase ou até outros; e (iii) psicológica. Salientam, também, que após esta análise se deverá fazer uma síntese final das entrevistas e uma comparação entre elas.

Ainda relativamente ao processo da análise de conteúdo, complementando o que foi afirmado pelos autores anteriores, volta-se a seguir o trabalho de Bardin (2000) que nos indica que a análise de conteúdo se desenrola em três fases: (i) a pré-análise - aqui deve selecionar-se os documentos a analisar, apresentar as hipóteses, os objetivos e os indicadores que justifiquem a interpretação final; (ii) a exploração do material - onde se processam as operações de codificação, desconto ou enumeração; e (iii) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação - tratar os resultados brutos de maneira a serem perceptíveis.

Torna-se, agora, necessário explicar como se processa a fase da exploração do material, onde se aplica a codificação do *corpus*. Assim, continuando a seguir as indicações de Bardin (2000), esta afirma, citando Holsti, que a «codificação é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo» (pp. 103-104). A organização da codificação englobará: (i) a seleção das unidades de registo e de contexto; (ii) a definição das regras de contagem; e (iii) a seleção das categorias. Assim, no que diz respeito às unidades de registo mais utilizadas, existem as seguintes: (i) a palavra; (ii) o tema, normalmente uma frase; (iii) o objeto; (iv) o personagem; e (v) o documento. Já na definição das regras de enumeração, ou seja, o modo de contagem das enumerações registadas nas unidades de registo, existem as seguintes: (i) a presença ou ausência; (ii) a frequência; (iii) a frequência ponderada; (iv) a intensidade; (v) a direção; (vi) a ordem; e (vii) a coocorrência. Por fim, relativamente à seleção das categorias, essas são, de acordo com Bardin (2000), «rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento este efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos» (p. 117).

No que diz respeito ao presente trabalho, em resultado da aplicação das entrevistas resultou um *corpus* composto por seis protocolos de entrevista, que foram gravadas em formato digital durante a fase de trabalho prático. Tal como destaca Bardin (2000), o *corpus* é «o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos» (p. 96). Após a gravação das entrevistas, passou-se ao registo *verbatim* das mesmas, que se encontram, como afirmado anteriormente, no anexo VI do presente trabalho. Para uma mais fácil visualização e comparação de material, os protocolos das seis entrevistas foram impressos e, a partir dos mesmos, fez-se uma leitura exaustiva. À medida que as leituras iam sendo feitas, foram sublinhados e anotados os

aspectos que se começavam já a destacar em termos de importância e significado, de acordo com as respostas dos entrevistados.

Procedeu-se, então, ao primeiro tratamento dos protocolos de entrevista, iniciando-se o processo de redução dos dados indicado no modelo de Huberman e Miles (1994), o que levou à retirada dos fragmentos de texto do *corpus* que se considerou terem menos importância para o estudo. Tendo em consideração Raimundo (2007), o trabalho de redução dos dados «vive sobretudo do recorte e da agregação dos extratos significativos dos conteúdos da comunicação. O mesmo é dizer, das unidades de sentido, classificadas em categorias, de acordo com uma grelha estabelecida» (p. 236).

No presente trabalho foi escolhido o tema como unidade de registo das unidades de sentido. Assim, de acordo com esta primeira fase de redução de dados do modelo referido, foram reduzidas as questões iniciais de modo a que fossem ressaltados os seus tópicos-chave e as respostas dos entrevistados foram, igualmente, reduzidas dando origem a novos textos. Foram colocadas entre parêntesis retos os tópicos-chave das questões e entre parêntesis curvos com reticências os extratos das frases, ou frases inteiras, que se considerou terem mais significado para o tema em estudo, através das unidades de sentido. O primeiro tratamento do *corpus* encontra-se no anexo VII.

Passou-se, então, à pré-categorização das entrevistas, que já se encontravam reduzidas graças ao primeiro tratamento efetuado. Foram, novamente e cuidadosamente, lidas as entrevistas para que se conseguissem apontar unidades de sentido de acordo com as categorias destacadas pelos tópicos-chave das questões do guião de entrevista. Por cada novo protocolo de entrevista, foram numeradas e reavaliadas todas as unidades de sentido anteriormente criadas, tendo sido possível reduzir um pouco mais os segundos textos resultantes das entrevistas, para aspectos fundamentais, através das respostas dos entrevistados, de modo a poderem ser comparadas posteriormente. Foram numeradas as unidades de sentido consideradas fundamentais para o estudo e indicadas para cada uma das questões apresentadas. Encontra-se no anexo VIII esta pré-categorização.

Através da análise anterior, foi possível definir um conjunto de categorias e subcategorias que poderiam ser criadas de acordo com o guião de entrevista e de acordo com os principais objetivos definidos para a aplicação da mesma, por forma a encontrar regularidades e padrões comuns nas respostas obtidas. Foram, assim, definidas quatro categorias: (i) categoria um - importância do turismo; (ii) categoria dois - elaboração de estudos aos turistas; (iii) categoria três - estratégias de comunicação/promoção; e (iv)

categoria quatro - imagem de Alte. Estas categorias referem-se aos principais tópicos das questões colocadas no guião de entrevista, tendo em consideração as respostas dos entrevistados e a uma tentativa de aglutinar os dados obtidos. Ainda neste processo, e de acordo com as categorias atrás referidas, foi necessário aglutinar em subcategorias as informações retiradas das respostas dos entrevistados, de modo a ser possível agrupar as unidades de sentido, tornar possível uma análise das respostas e apresentar conclusões sobre os dados recolhidos. Assim, foram definidas para a categoria um, três subcategorias; para a categoria dois, duas subcategorias; para a categoria três, quatro subcategorias; e para a categoria quatro, cinco subcategorias. A lista das categorias e subcategorias encontra-se no anexo IX.

Passou-se, então, à categorização das unidades de sentido por cada uma das entrevistas. Indicaram-se, deste modo, as unidades de sentido dentro de cada uma das categorias e subcategorias definidas. Esta categorização encontra-se no anexo X do presente trabalho.

De acordo com o trabalho anteriormente realizado, na categorização das unidades de sentido, considerou-se importante a criação de uma grelha geral de categorização de dados, onde se apresentam as categorias e as subcategorias, bem como o número de referências encontradas em cada uma das entrevistas realizadas, e que correspondem a cada categoria e subcategoria. A grelha encontra-se no anexo XI do presente projeto.

Com a aplicação da grelha geral de categorização de dados, anteriormente referida, ao resultado da categorização dos protocolos de entrevista, foi possível confirmar a adequação das unidades de sentido em cada uma das categorias e subcategorias. Deste modo, foi possível criar uma nova grelha geral de categorização das unidades de sentido, feita para cada uma das entrevistas aplicadas. Desta forma, tornava-se mais fácil atribuir as unidades de sentido a cada categoria e subcategoria, tendo plena consciência de onde elas se encontravam nos protocolos resultantes da última categorização. Foi, ainda, possível verificar quais as unidades de sentido que eram mais frequentes, sendo isso sinónimo da sua maior importância no decorrer de cada entrevista, ou na falta delas, a sua pouca relevância para o objeto em estudo. As grelhas gerais de categorização das unidades de sentido, por entrevista, encontram-se no anexo XII do presente trabalho.

Ainda de acordo com o modelo de Huberman e Miles (1994) a segunda fase é a apresentação dos dados definida como «um conjunto organizado e condensado de informação que permite o desenho de conclusões e/ou a tomada de posições» (p. 429). Esta

informação obtida pode, de acordo com Raimundo (2007) ser «feita de forma descritiva (por via de narrativas) ou por matrizes visuais (quadros de duas entradas), ou mesmo ainda por um processo que utilize as duas formas» (p. 238). No entanto, ainda de acordo com este último autor,

quase sempre os investigadores preferem a apresentação em matriz, na qual a informação dos dados é agrupada em tabelas, gráficos e outros suportes agregadores de síntese de informação, que do ponto de vista visual facilitam a leitura e a compreensão dos dados pelo investigador. (p. 238)

Segundo Huberman e Miles (1994), o facto de se compararem os dados, nas respetivas ocorrências nas categorias a que se encontram atribuídas, permite a construção de hipóteses interpretativas mais maduras. A comparação dos dados é feita de modo a cruzar as unidades de sentido das várias entrevistas com as várias categorias existentes na grelha.

Para continuar então este processo e, seguindo as indicações para a segunda fase em questão, foram elaborados quatro quadros gerais de categorização de dados, um para cada categoria. Em cada quadro, estão indicadas as subcategorias respetivas, bem como o número de unidades de sentido presente em cada uma delas e em cada entrevista. Foi, igualmente, indicado o total de unidades de sentido e o total de entrevistados onde se verificam a existência dessas unidades de sentido, de modo a tornar possível a comparação entre as seis entrevistas realizadas. Os quadros de categorização de dados encontram-se no anexo XIII do presente trabalho.

Por fim, de acordo com Huberman e Miles (1994), a última fase é o desenho e a verificação das conclusões. Para tornar possível esta fase e, seguindo as indicações de Raimundo (2007), fez-se uma nova redução a partir dos quatro quadros de categorização de dados, «sobretudo no campo da enunciação das unidades de sentido, com o objetivo de reduzir o seu conteúdo a expressões de significado mais abrangente, generalizador e sistemático» (p. 245). Os quadros, que se apresentam no capítulo IV da presente dissertação, têm como objetivo ajudar a explicar o desenho das conclusões obtidas, são organizados por subcategoria, permitindo uma visão sistemática dos dados e uma análise global de sentido. Após a leitura e interpretação dos resultados, seguindo o modelo de Huberman e Miles (1994) procedeu-se à organização do capítulo seguinte.

Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados

Apresentam-se, neste ponto, os resultados obtidos através da aplicação e tratamento das entrevistas. A partir do levantamento de *sites*, brochuras e vídeos sobre a aldeia de Alte, foram aplicadas grelhas de avaliação e fez-se um levantamento das imagens contidas nesse material promocional.

4.1. Análise dos resultados das entrevistas

4.1.1. Apresentação dos dados sociodemográficos

Em primeiro lugar, considerou-se importante fazer uma análise dos dados sociodemográficos dos entrevistados. Assim, dos seis entrevistados, dois eram do género feminino (33,3%) e quatro do género masculino (66,7%), conforme informação no quadro abaixo indicado (ver quadro 4.1):

Quadro 4.1- Género dos entrevistados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	4	66,7	66,7	66,7
Feminino	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Relativamente às idades dos entrevistados, dois têm menos de 40 anos (33,3%), um tem entre 40 e 49 anos (16,7%); dois têm entre 50 e 59 anos (33,3%) e um tem mais de 60 anos (16,7%), conforme indicação no quadro abaixo (ver quadro 4.2):

Quadro 4.2 - Idade dos entrevistados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
37	1	16,7	16,7	16,7
39	1	16,7	16,7	33,3
45	1	16,7	16,7	50,0
50	1	16,7	16,7	66,7
51	1	16,7	16,7	83,3
67	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

Já no que diz respeito às habilitações literárias dos entrevistados, pode afirmar-se que dos quatro entrevistados do género masculino todos têm como grau académico uma

licenciatura (66,7%) enquanto nas duas entrevistadas do género feminino, uma entrevistada possui o 12º ano nível IV, de um Curso Técnico Profissional (16,7%) e a outra entrevistada tem como habilitação académica uma licenciatura (16,7%), (ver quadro 4.3):

Quadro 4.3 - Habilitação de acordo com o género dos entrevistados

			habilitações		Total
			12º ano	licenciatura	
sexo	Masculino	Count	0	4	4
		% within sexo	,0%	100,0%	100,0%
		% within habilitações	,0%	80,0%	66,7%
		% of Total	,0%	66,7%	66,7%
	Feminino	Count	1	1	2
		% within sexo	50,0%	50,0%	100,0%
		% within habilitações	100,0%	20,0%	33,3%
		% of Total	16,7%	16,7%	33,3%
Total		Count	1	5	6
		% within sexo	16,7%	83,3%	100,0%
		% within habilitações	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,7%	83,3%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Foi, igualmente, questionado aos entrevistados qual a sua naturalidade. Assim, quatro entrevistados são naturais do concelho de Loulé (66,7%) sendo que dois são naturais da freguesia de Alte (33,3%) e outros dois entrevistados naturais da cidade de Loulé (33,3). Dos restantes dois entrevistados, uma é natural de França, cidade de Orleães e outro é natural da cidade de Olhão, conforme quadro abaixo (ver quadro 4.4):

Quadro 4.4 - Naturalidade dos entrevistados

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alte	2	33,3	33,3	33,3
Loulé	2	33,3	33,3	66,7
Orleães - França	1	16,7	16,7	83,3
Olhão	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fonte: elaboração própria

4.1.2. Turismo como área estratégica de desenvolvimento económico

No bloco temático B das entrevistas pretendia-se conhecer qual a importância do turismo a nível regional, concelhio e local. Podemos afirmar que a maior parte dos entrevistados ressalta a importância desta atividade económica, sobretudo tanto em termos locais como regionais e relativamente menos em termos de concelho. Para uma melhor compreensão do que foi afirmado sugere-se a observação dos quadros que de seguida se apresentam. Relativamente à importância do turismo a nível regional destaca-se o quadro abaixo indicado, com os indicadores síntese das subcategorias, entre parêntesis as unidades de sentido, a quantificação das mesmas e o número de entrevistados que as referem (ver quadro 4.5):

Quadro 4.5 - Quadro de caracterização da importância do Turismo a nível regional

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Supremacia da atividade (1.1, 1.2)	12	5
Composição da atividade (1.3)	3	2
Caraterização da oferta (1.4)	1	1
Constrangimentos da atividade (1.5,1.6)	5	2
Total	21	

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados acima indicados, parece ser de opinião geral que a atividade económica do turismo tem uma importância vital para a região do Algarve. Como indicam dois entrevistados:

Pois a minha opinião é que o turismo é o motor da economia do Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte... Portanto, acho que o turismo é fundamental, a importância do turismo é para mim fundamental. (e.3)

Pois, para já o Algarve sem turismo morre... (e.4)

No entanto, ao ser apontada como a principal atividade económica da região destaca-se, igualmente, a excessiva dependência que o Algarve tem da mesma, colocando entraves no que diz respeito ao emprego e ao desenvolvimento das restantes atividades económicas. Na realidade, confirma as graves dificuldades das atividades ligadas ao setor primário, com um número de emprego muito reduzido, com a desativação dos campos agrícolas, com o abate dos barcos existentes na região, e ao setor secundário, uma vez que

a maior parte da indústria da região dependia da transformação dos produtos resultantes do setor primário. Esclarece um dos entrevistados:

(...) é um setor que importa apostar, embora tenham sido cometidos erros graves ao se terem descurado outros setores, nomeadamente o setor primário e secundário. Penso que houve aqui erros graves porque nós, há aqui um desequilíbrio muito grande entre a oferta, entre o setor terciário e a oferta turística e os restantes setores, daí portanto, neste momento o reflexo do que temos na situação de emprego dos ativos da região. (e.5)

De destacar, igualmente, que na caracterização desta atividade económica se salienta que ela é um compósito de várias outras atividades económicas, sem as quais muito dificilmente poderia subsistir. A construção, a decoração, os produtos artesanais, o alojamento, a restauração e o artesanato, são exemplo, como destacam dois entrevistados:

É assim, eu penso que o turismo possui uma importância estratégica para o Algarve porque, quer queiramos quer não, a nossa principal atividade económica depende de atividades ligadas ao turismo e o turismo tem sido o motor de tudo o resto nomeadamente a nível da construção e de tudo o que está associado à venda de equipamentos para as casas e outras atividades que giram em torno disso. (e.1)

Portanto a atividade turística não só os turistas mas tudo aquilo que está relacionado desde o alojamento, à gastronomia, aos souvenirs, aos restaurantes, as pastelarias, artesanato, tudo isso move a economia turisticamente. (e.3)

Já no que diz respeito à oferta turística do Algarve são-lhe reconhecidos vários produtos. Aqueles que são apontados como principais: o sol e praia, depois o golfe, o turismo residencial e o *meeting industry* e os considerados emergentes como a saúde e bem-estar, o desporto, o turismo de natureza e o turismo cultural.

Torna-se importante referir alguns dos constrangimentos apontados pelos entrevistados. Assim, apontado como principal constrangimento desta atividade temos a grande dependência da mesma de operadores turísticos, sobretudo de operadores estrangeiros. Os operadores turísticos definem a sua atuação de acordo com a procura turística e com as condições dos prestadores de serviços que compõem a oferta.

Outro dos constrangimentos apontado é a pouca qualificação da mão-de-obra, sobretudo causada pela sazonalidade da atividade turística. Nos picos mais altos de procura, os empresários recorrem a mão-de-obra pouco qualificada quer em termos de atendimento quer em termos técnicos de desempenho de funções.

Já no que diz respeito à importância da atividade económica a nível municipal, obtiveram-se menos referências que para a subcategoria anterior. No entanto, e para uma melhor compreensão da informação obtida, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.6):

Quadro 4.6 - Quadro de caracterização da importância do Turismo a nível municipal

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Supremacia da atividade (2.1, 2.2, e 2.3)	8	5
Total	8	

Fonte: elaboração própria

Tal como se verificou para a região do Algarve, também nos é possível afirmar que a atividade turística é determinante no concelho de Loulé, sobretudo na sua faixa litoral de quase treze quilómetros de extensão. O concelho de Loulé possui, igualmente, um conjunto considerável de infraestruturas de apoio à atividade turística, como destacam os seguintes testemunhos:

O turismo para a cidade de Loulé é muito importante (...) o número de unidades hoteleiras que empregam muita gente e à volta disso vem tudo o resto, a restauração, os serviços, tudo e mais alguma coisa. (e.4)

60% ou 70% da economia do concelho está dependente do turismo. (e.3)

Depois de Albufeira, o concelho de Loulé é o que detém a maior concentração de camas turísticas do Algarve. Tem os *resorts* com maior notoriedade nos mercados interno e externo. (e.6)

No entanto, um dos entrevistados aponta como constrangimentos no concelho de Loulé a falta de produtores locais, o que provoca a falta de produtos tradicionais disponíveis no mercado e, poderá, inclusivamente, colocar em causa a motivação dos turistas em visitar este local pelos seus produtos tradicionais:

No concelho de Loulé já não temos quem trabalhe o cobre e pessoas que trabalhem em cerâmica também já não há. (e.3)

Por fim, pretendia-se saber qual a importância da atividade turística a nível local, ou seja, para a aldeia de Alte. Assim, para uma melhor compreensão dos dados obtidos sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.7):

Quadro 4.7 - Quadro de caracterização da importância do Turismo a nível local

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Importância em termos económicos (3.1)	6	4
Oferta turística (3.2, 3.6)	12	4
Constrangimentos da atividade (3.3,3.4 e 3.5)	27	3
Total	45	

Fonte: elaboração própria

A aldeia de Alte, situada entre o barrocal e a serra do concelho de Loulé, desde há muito que passa por algumas fragilidades. A desertificação da aldeia expandiu-se com a emigração dos anos sessenta e setenta, quando os seus habitantes foram em busca de melhores condições de vida. Hoje, Alte tem pouco movimento e o já reduzido número de habitantes sobrevive, em parte, da prestação de serviços e do comércio, estando fortemente dependente de quem visita a aldeia.

Comparativamente com outras atividades económicas, o turismo é, neste momento, uma das principais atividades da freguesia, como aponta um dos entrevistados:

Em Alte deve ser bastante importante [atividade turística] porque outro tipo de economia agrícola e tradicional deve ter caído um pouco em desuso. (e.3)

A maior parte dos seus visitantes vem agora em pequenos grupos e sobretudo do concelho vizinho de Albufeira. Já não se encontram os grandes grupos transportados em autocarros que iam sobretudo para o restaurante na Fonte Grande e os circuitos de safari de jipe, com a extinção do Zebra Safari que era o principal operador deste segmento na aldeia, são igualmente escassos. Afirma um dos entrevistados:

Tem um pouco a ver com as acessibilidades, porque maioritariamente o turista que vem para Alte vem de Albufeira, Albufeira tem o maior número de camas do Algarve. (e.3)

Também os postos de informação turística da ERTA informam muito sobre Alte, o de Albufeira tem um papel fundamental no encaminhar os turistas que lá vão pedir informações e quando os turistas querem ver coisas diferentes da praia eles mandam-nos para ali, para Silves ou para Loulé, o que fica mais perto é Alte.» (e.3)

Neste momento a grande procura pela aldeia de Alte é protagonizada pelos turistas em autocaravanas, que acabam por utilizar o espaço público situado junto ao cemitério local para pernoitar. A aldeia poderia, assim, apostar num parque de caravanas, o que contribuiria para o aumento do número de visitantes. Como destaca um dos entrevistados:

Eu achava fundamental, é um outro pequeno segmento, nicho de mercado, que é muito apetecível, eu acho ridículo as obras que foram ali feitas junto ao cemitério e não terem sido postos ali quatro

ou cinco lugares para autocaravanas. Alte é um sítio fundamental para se ter lá meia dúzia de estacionamento. A pessoa, enquanto fica ali, consome dos supermercados e comércio local, e as pessoas gostam de comprar o mel e outros produtos tradicionais, só que ali dentro da aldeia tens algum sítio que venda alguma coisa tradicional? Mas é fundamental levar os turistas até lá. (e.3)

O movimento na aldeia, agora bastante reduzido, apenas se circunscreve a situações específicas, durante a realização de alguns eventos e no contato com a comunidade escolar proveniente da Escola Profissional de Alte, onde os alunos são oriundos de vários concelhos como Faro, Albufeira, Silves e do próprio concelho de Loulé.

No que diz respeito aos serviços e comércio predominam os pequenos cafés, restaurantes, supermercados, um hotel, uma galeria de arte, loja de produtos artesanais de plantas, o mercado e algumas lojas com diversos produtos, como destaca um dos entrevistados:

O comércio gira em torno do turismo. (e.1)

Podemos, igualmente, apontar alguns considerandos no que diz respeito à oferta turística de Alte. A aldeia é apresentada como uma aldeia ‘típica’, preservada, com destaque para a arquitetura tradicional das suas casas e chaminés, bem como para a beleza da sua ribeira e do seu relevo em socacos que condicionou em muito o seu “desenho” muito próprio. Em termos culturais destacam-se: o seu grupo folclórico, o Polo Museológico do Esparto, entretanto encerrado, o Polo Museológico de Cândido Guerreiro e Condes de Alte e o património construído. No entanto, o património natural é, também, muito relevante. Destacam os entrevistados:

Alte é turístico porque a aldeia tem sido preservada, tem uma característica própria desde a sua arquitetura, às suas gentes que vem desde o célebre concurso de aldeia mais típica de Portugal e criou ali uma dinâmica com o rancho folclórico e a associar isso tudo a sua beleza natural de concretamente da água. Alte tem-se afirmado como um polo de atração turística do interior. Alte tem oferta turística, tem paisagem, tem o recurso natural água, tem arquitetura tradicional e isso é uma oferta (e.2)

O turismo oferecido pelas aldeias típicas é fundamental em termos de complementaridade do litoral. A aldeia de Alte tem maior apetência e as excursões, os operadores, a publicidade que os hotéis fazem está mais direcionada para Alte do que por exemplo para Salir e Querença» (e.3)

«No que concerne ao turismo de Natureza e Turismo em espaço rural Alte desempenha um importante papel para a afirmação do Algarve junto dos nichos de mercado com vocação para a oferta dirigida a esses produtos. (e.6)

No entanto, são também apresentados vários constrangimentos que parecem condicionar o número de visitantes à aldeia. Um dos principais constrangimentos relaciona-se com o encerramento do Polo Museológico do Esparto, uma das valências da Casa Memória de Alte. O polo foi inaugurado em 1995, aquando da realização da Semana das Artes e Culturas de Alte, e possuía três valências: o polo museológico em si, o posto de informação turística municipal e um local de venda de artesanato. Este polo foi encerrado aquando da inauguração do Polo Museológico de Cândido Guerreiro e Condes e Alte, tendo o posto municipal de informação turística passado para este novo local, porventura mais central. Apesar de existirem muitos pedidos de visita para este polo, o mesmo está encerrado e a degradar-se rapidamente, pela sua falta de utilização. Devemos, igualmente, referir que o encerramento da Cerâmica de Alte, há cerca de três anos, que se encontrava na cave deste polo museológico, veio afastar ainda mais os visitantes desta artéria principal da aldeia, à entrada de quem vem da cidade de Loulé. Indica-nos um dos entrevistados:

É fundamental mudarmos a localização daquele polo museológico porque as próprias visitas guiadas que se fazem em Alte são subordinadas ao tema do esparto e como tal é fundamental ter aquele espaço. Porque vende, é um produto que vende, que não há em mais sítio nenhum. Por exemplo muitos dos turistas que iam ao posto de turismo deixaram de ir porque a cerâmica fechou. Depois há também o Polo dos Condes que é mais uma biblioteca... tinha mais interesse aquilo pequenino que eles encerraram do que aquilo, e os arquitetos de hoje em dia para estes projetos deixam muito a desejar. (e.3)

Outro dos constrangimentos apontados é que já não existem atividades tradicionais aqui desenvolvidas, o que condiciona a potencial atração de visitantes ao local.

Atualmente o que se vê é que as atividades tradicionais estão todas a morrer, não há ninguém que as retome. (e.3)

A falta de dinamismo dos privados locais parece ser um ponto compartilhado pela grande maioria dos entrevistados, tal como a falta de aproveitamento dos elementos tradicionais como o esparto. Destacam os entrevistados:

Às vezes basta haver uma pessoa numa aldeia para haver uma dinâmica diferente (...) é uma questão de dinâmica e projetos inovadores, mais do mesmo, as pessoas já não querem. E Alte poderia explorar um pouco mais a questão do esparto, o historial do esparto (...) O esparto desenvolveu a aldeia, às vezes, não era criar coisas novas, o turista também vem muito à procura de coisas novas reformuladas de produtos antigos, acho que essa era uma coisa que poderia ser aproveitada, e aí podiam ser criadas coisas interessantes, junto à ribeira com o bater do esparto, recriações. (e.3)

Alte ficou de lado, e depois também tendo em conta que Alte também não está a fazer muito para dinamizar a aldeia, não é. (e.4)

Provavelmente, nós temos estado muito “pouco dinâmicos” na captura de clientes, de visitantes aqui para o interior, estando muito provavelmente dependentes da orientação de outros para cá, de outras entidades. Não tenho conhecimento da vinda de pessoas cá provocada por parte de, portanto dos potenciais prestadores de serviços. (e.5)

Também apontados como fatores negativos temos a pouca capacidade dos restaurantes locais e o atendimento pouco cuidado, o que coloca muitos entraves às visitas de grupos de maiores dimensões. Salienta um dos entrevistados:

Levar um grupo a comer a Alte, é extremamente difícil. Não fazem a mínima ideia de como servir uma pessoa e em Alte é um pouco isso, os restaurantes junto à ribeira que eu acho que teriam um potencial enorme, muito grande para grupos, acho que não estão a funcionar, e serviam sempre mal. Há ali restaurantes em Alte que se tivessem uma outra postura, uma outra dinâmica. (e.3)

Salienta-se, também, os efeitos nocivos das obras junto à rotunda do cemitério, na Fonte Grande e na Queda do Vigário, não só por serem demoradas mas por terem contribuído para uma descaraterização dos locais intervencionados. Como afirma um dos entrevistados:

Aquelas obras na rotunda, essas primeiras intervenções e depois quando eles concluíram as obras da Fonte. Só para vermos, a Queda do Vigário ..., aquilo que lá está parece uma caixa de fósforos que não serve para nada, foi dinheiro deitado fora. (e.4)

Por fim, aponta-se a dependência dos operadores turísticos como um dos grandes problemas da atual falta de visitantes. No período em que decorriam as obras, foram criadas rotas alternativas para Monchique, Salir e Querença. Agora que o plano de reestruturação urbana de Alte está completo parece estar a ser difícil o retomar de Alte nas antigas rotas turísticas. O facto dos operadores turísticos serem, na sua maioria, estrangeiros e, por vezes não conhecerem a região, poderá contribuir para este facto. Destacam assim os entrevistados:

Talvez os operadores que vendem aquele produto Alte não estejam a vender bem. Alte deve fazer parte de outro pacote que não estou bem a ver. (e.3)

Os *tour operators* deixaram de se virar para lá. As pessoas perderam um bocado o interesse, e também se calhar na altura arranjam outras rotas, arranjam outros sítios para visitar. (e.4)

4.1.3. Estudo do perfil e das motivações dos turistas

Ainda no bloco temático B das entrevistas pretendia-se conhecer se eram elaborados estudos para conhecer quem visita a aldeia de Alte e quais as suas principais motivações.

Para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.8):

Quadro 4.8 - Quadro de caracterização da importância dos estudos realizados

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Importância dos estudos (1.1., 1.2., 1.3. e 1.4.)	17	6
Total	17	

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos estudos aplicados aos visitantes, podemos indicar que são aplicados inquéritos de satisfação aos visitantes que se dirigem a qualquer um dos postos de informação turística municipal do concelho de Loulé. No anexo XIV encontra-se o inquérito aplicado aos visitantes dos postos de informação turística de Alte, Almancil, Salir, Querença e, durante a época alta, Vilamoura e Vale do Lobo.

Indicamos agora alguns dos aspetos apresentados pelos entrevistados sobre este ponto:

Já se têm efetuado alguns estudos. (e.1)

Em 2011 tivemos 3.576 pessoas, em 2010 2.619 pessoas, em 2009 1.536 pessoas, em 2008, 1.826 pessoas; em 2007 1.944 pessoas e em 2006 2.540 pessoas. (e.2)

Nós aplicamos, nos postos de turismo municipais, fazemos a inventariação dos turistas por nacionalidade e aplicamos inquéritos de satisfação e nota-se que têm decrescido os fluxos. (e.3)

Outro dos pontos destacados pelos entrevistados seria a necessidade de fazer outros estudos, como por exemplo à notoriedade da aldeia. Também não se conhece a opinião dos visitantes que nunca visitaram a aldeia, como destaca um dos entrevistados:

Em Alte eu julgo que o fundamental era fazer um estudo (...) de notoriedade da aldeia. Teria de ser feito um estudo muito mais aprofundado e não do turista que visita a aldeia porque o turista que visita a aldeia julgo que fica mais ou menos satisfeito. (e.3)

De referir, igualmente, que os inquéritos são apenas aplicados aos visitantes que se dirigem aos postos de informação turística. Salienta um dos entrevistados:

[O posto de turismo] faz inquéritos mas não são inquéritos às pessoas que andam nas ruas, são só inquéritos às pessoas que vão lá visitar o espaço, o que é diferente. Seria interessante aplicar um inquérito aos visitantes que andam por Alte, lá nas ruas (...) os alunos da Escola Profissional poderiam fazer isso. A nível da população em geral que visita Alte não temos. (e.4)

Para além destes inquéritos de avaliação ao grau de satisfação dos visitantes que visitam a aldeia de Alte, existem outros estudos elaborados por privados ou outras entidades públicas e que servem de base, por exemplo, à definição de estratégias da ERTA, ou então são estudos para conhecer aspetos relacionados com a atividade turística, de acordo com o que é apontado por um dos entrevistados:

Vários estudos sobre o perfil do turista que nos visita. Estudos centrados na monitorização do desempenho do destino (...) os quais constituem a base de trabalho para a definição do nosso Plano de Atividades, ao nível da animação, *marketing* e promoção. (e.6)

Para terminar o bloco temático B das entrevistas pretendia-se saber se eram conhecidas as principais motivações daqueles que visitam Alte. Para uma melhor compreensão dos dados obtidos sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.9):

Quadro 4.9 - Quadro de caracterização das motivações dos visitantes

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Motivações dos turistas (2.1. e 2.2.)	13	6
Necessidades futuras (2.3.)	2	1
Total	15	

Fonte: elaboração própria

Relativamente às motivações dos turistas que visitam a aldeia de Alte, procurou-se saber se este facto era questionado aos mesmos e se sim, quais seriam essas mesmas motivações.

Assim, podemos indicar como motivações dos turistas que visitam Alte as seguintes motivações: o património natural de Alte, os passeios pedestres e de BTT, o artesanato, a gastronomia, os recursos culturais e o clima. Testemunham os entrevistados:

A beleza natural, das paisagens, entre outras poderá certamente de motivar as pessoas a virem cá e a descobrir. (e.1)

Vão à procura de artesanato, vão à procura muito de passeios pedestres e de BTT, menos, mas muita caminhada (...) a gastronomia. Também o que havia para visitar, a nível cultural, onde comer bem porque é uma coisa que eles dão muito valor. (e.4)

A principal motivação é o clima, sendo este transversal a todos os produtos, com maior relevo na procura de sol e mar, golfe, natureza e náutica. (e.6)

No que diz respeito às necessidades na aplicação de estudos diferentes daqueles que já são aplicados atualmente, é opinião de alguns dos entrevistados que se deveriam aplicar estudos para saber qual a tipologia de cliente que visita Alte e que tipo de serviços procura. Aplicar estudos, igualmente, àqueles que visitam a aldeia e não só aos que se deslocam ao posto de informação turística:

Convinha, calhando fazer um estudo sobre isso, agora é assim, se estamos a trabalhar para turista de massas isso é o que nós temos para oferecer, quanto mais barato melhor, mas eu acho que atualmente já existem pessoas que procuram alguma qualidade. Convinha era fazer um estudo, aproveitando a presença dos alunos da escola profissional e fazer uns inquéritos basicamente aos turistas que ali chegam..., normalmente as pessoas vão [ao PIT] quando chegam ao local e ainda não viram nada nem conhecem nada e quando se pede para avaliar ele ainda não sabe porque ainda não visitou. (e.3)

Seria interessante aplicar um inquérito aos visitantes que andam por Alte, lá nas ruas (...) os alunos da escola profissional poderiam fazer isso. A nível da população em geral que visita Alte não temos. (e.4)

4.1.4. Concertação de estratégias promocionais

No bloco temático C do guião de entrevistas utilizado, pretendia-se conhecer quem seriam as entidades responsáveis pela elaboração das políticas de comunicação e promoção para a aldeia de Alte, quais seriam os seus principais objetivos aquando da estruturação destas políticas, quais os orçamentos disponibilizados e que instrumentos seriam privilegiados para o sucesso dessas políticas.

Para análise dos dados obtidos para o bloco C, foram elaborados um conjunto de quadros-resumo que se apresentam de seguida. Começa-se pelo quadro referente à definição dos responsáveis pelas políticas de comunicação/promoção da aldeia, pelo que se sugere a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.10):

Quadro 4.10 - Quadro de caracterização da definição de responsáveis pelas políticas

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Estratégias (1.1, 1.7. e 1.9.)	20	5
Constrangimentos (1.2., 1.3., 1.4., 1.5., 1.6. e 1,8.)	21	4
Total	41	

Fonte: elaboração própria

Um dos aspetos a destacar sobre a definição dos responsáveis pela definição das estratégias de comunicação/promoção da aldeia de Alte é que esta deveria ser concertada entre as várias entidades existentes, por forma a complementar o que é desenvolvido em termos genéricos com o que é desenvolvido em termos específicos, de acordo com o âmbito de atuação das mesmas e complementá-lo com os privados. Como destacam os entrevistados:

Ações concertadas entre as diferentes entidades que operam na região (...) uma envolvência (...) do comércio e também das forças vivas locais. (e.1)

Acho que a procura é fundamental, por muito que a gente diga que vamos atrair o turista para o interior, para criar hotéis no interior e alojamento para o interior, quando a política do central do governo vem-nos definir que o turismo de sol e praia será sempre, dizem eles que é o estratégico, o prioritário, portanto é o que move o turista para o Algarve é o sol e praia, tudo o resto são complementos. As políticas a nível regional deveriam ser sempre tomadas, as políticas promocionais deveriam ser tomadas em conjunto pela ERTA. (e.3)

Um acordo entre todos mas isso é muito difícil, ou quase impossível. Tem de haver umas linhas que partam de cima, do governo central, mas o governo central muitas vezes também não conhece a realidade do terreno (...) vê o Algarve como um todo (...) depois tem de haver cá mais baixo uma coisa mais... que conheça melhor o terreno. (e.4)

Em princípio terão de fazer todos. Graças a estas novas ferramentas de informação que temos, nós locais, nós residentes poderíamos eventualmente estudar e tentar divulgar, promover a nossa oferta, a oferta local. O próprio município poderia eventualmente, e terá recursos para isso, tal como a região de turismo terá, encontrar canais específicos onde se permitisse passar essa informação. (e.5)

Já no que diz respeito aos constrangimentos sentidos, podemos destacar aqui os que foram indicados pelos entrevistados. Assim, na opinião de alguns entrevistados nem sequer existe promoção para Alte, apenas se faz promoção de eventos e não da freguesia em si:

Não está a ser feita uma promoção estratégica de Alte em termos concretos. (e.1)

O aspeto atrás referido é consubstanciado pelo facto de a maior parte dos entrevistados considerarem que as ações promocionais deverão ser sempre genéricas. O ponto-chave é promover o Algarve e nem sequer se deverá partir para o produto municipal, pois este não terá a dimensão necessária:

A Câmara quando faz promoção faz do concelho, a região de turismo quando faz, faz do Algarve e nós Junta de Freguesia de Alte não temos grandes meios para o fazer. Da Região de Turismo do Algarve a promoção do Algarve é zero. (e.1)

O que vendemos ou o que tentamos vender no exterior é o Algarve. Não vale a pena ir para a Fítur ou para Berlim ou para Londres vender Loulé, porque não vende. Temos de vender é a imagem Algarve, essa é que tem expressão, depois mais a nível nacional, sim tentar posicionar que o destino tenha notoriedade, tenha, aí sim trabalhamos mais concelho, não é, apesar de o concelho de Loulé ter três fortes marcas turísticas, submarcas que é Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo, portanto associadas a *resorts* que têm uma dimensão muito grande, são tão fortes ou mais do que a marca do concelho. (e.2)

O que eles estão a fazer agora é fazer uma coisa diferente, um pouco do que vem de encontro com as políticas nacionais e internacionais que é em vez de promover por capelinhas é por produto (...) por produto turístico que é o mesmo que o Turismo de Portugal faz (...) penso que é por aí que temos de enveredar. As câmaras têm tendência a ter um peso menor do que tinham, eu julgo que em termos de política externa acho, é quase irrelevante ir lá uma câmara. Sinceramente, não vejo o que é que a competência de uma junta... acho que uma junta não consegue ter esse papel (...) a junta não tem recursos financeiros, não tem recursos humanos, não tem capacidade... (...) mas há juntas a editarem brochuras. (e.3)

A política deles é exatamente não especificar muito o sítio, eles querem umas coisas mais abrangedoras. (e.4)

Outro dos constrangimentos apresentados prende-se com o facto de se considerar que as estratégias de comunicação/promoção são diferenciadas entre litoral e interior, embora outros entrevistados considerem exatamente o contrário:

As terras do interior muitas das vezes são penalizadas em termos de apostas em relação às do litoral (...) normalmente são essas que são alvo de maior atenção por parte de quem tem essas competências. (e.1)

Diferenciamos em termos de tamanho mas em termos de formato e de distribuição no expositor é exatamente igual... há freguesias que se pode dizer que são privilegiadas porque nos estão constantemente a solicitar visitas ou acompanhamento de grupos. Temos três tipos de visitas: as de manhã, as de dia completo que nós fazemos e depois pessoas que nos pedem sugestões do que visitar, há sempre pontos estratégicos que nós damos sempre: Alte, Salir e Querença são sempre pontos estratégicos e fundamentais. (e.3)

Isso é uma missão que cabe às câmaras, divulgar os seus próprios recursos, as câmaras divulgam como um todo, quer dizer, nós aqui na Câmara de Loulé divulgamos um folheto para cada freguesia, cada folheto tem os pontos de interesse de toda a freguesia, depois temos os roteiros dos passeios pedestres. As coisas, de tempos a tempos têm de ser avaliadas, o que estamos a tentar reestruturar é o mapa da aldeia, há sítios que já não fazem sentido e outros que deviam ser incluídos, como a Fonte Grande e a Queda do Vigário. (e.4)

É, igualmente, apresentado o facto de não existirem meios suficientes que permitam um melhor desenvolvimento das políticas definidas ou a definir:

Há dois ou três anos atrás nós fazíamos muito, a nossa atividade promocional era bastante boa e julgo que deu bastantes frutos, mas atualmente os custos estão reduzidos quase a zero para comunicação. (e.3)

Foi, também, apontado pelos entrevistados outro fator importante que se prende com a dificuldade de avaliar o *feedback* das estratégias aplicadas ou a aplicar, pelo que se decide não avançar com determinadas propostas nesta altura de dificuldades económicas:

O presidente da junta o ano passado quis fazer uma operação de charme e foi convidado por um hotel de Albufeira a fazer lá uma operação de charme com coisas de Alte, porque na realidade os turistas que mais lá vão são de Albufeira, portanto tinha toda a lógica, mas pronto, ele foi o que levou foi equipamento da autarquia, o material da autarquia e a funcionária da autarquia, pronto, qual foi o *feedback*? Não se sabe. Quando eu quero defender uma forma de promoção ou de comunicação nova na autarquia perguntam-se logo, o executivo pergunta-me logo: qual é o retorno? E eu não tenho forma de contabilizar esse retorno e quando não temos forma de contabilizar esse retorno, não se faz. Um ano tentei a oferta de fins de semana e posso dizer-te que as próprias pessoas que venceram os fins de semana, 75% das pessoas não usufruíram dos fins de semana oferecidos, porque a gente oferece o fim de semana mas a gente não oferece o transporte e depois as pessoas acabam por não vir. (e.3)

Por fim, é indicada a falta de dinamismo dos empresários privados que não detêm um papel ativo na promoção dos seus produtos e serviços:

Até há muito pouco tempo a oferta turística estava à espera que lhe caíssem as coisas do céu, falando agora francamente estavam à espera que a câmara fizesse tudo. Atualmente as coisas não são assim, os próprios empresários têm de ser pró-ativos e eu acho que para se ser pró-ativo tem de ser o próprio empresário a criar formas diferentes de comercialização do seu produto e ver o que é que a concorrência está a fazer. (e.3)

Relativamente aos principais objetivos das estratégias de comunicação/promoção da aldeia de Alte e, para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.11):

Quadro 4.11 – Quadro de caracterização dos objetivos

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Objetivos principais (2.1, 2.2, 2.3. e 2.4)	12	6
Total	12	

Fonte: elaboração própria

Podemos destacar, como principal objetivo das estratégias de comunicação/promoção, a promoção da região e dos seus produtos bem como a atração de mais turistas. De acordo com os entrevistados:

Divulgar da melhor maneira a aldeia, dar a conhecer os nossos recursos, trazer pessoas até nós. (e.1)

Valorizar o concelho (...) as estratégias, são sempre de vender como um todo o concelho e depois os vários produtos (...) o sol e praia que é de facto aquele que tem mais peso (...) o golfe, as tradições como o carnaval, Mãe Soberana, gastronomia. (e.2)

Seria sempre aumentar os fluxos turísticos e os gastos feitos pelos turistas, basicamente é isso. Nós vimos o concelho como um todo, tanto que nós temos as brochuras por freguesia. (e.3)

O objetivo que é ter vontade de vir ao Algarve. (e.4)

O objetivo é fazer conhecer um lugar, destacar quais os recursos que este tem e fazer chegar a esse lugar os visitantes. (e.5)

Aumento da visibilidade do destino, recorrendo à divulgação de toda a informação que evidencie a oferta refletida nos diversos produtos turísticos da região. (e.6)

Já no que concerne aos instrumentos conhecidos e utilizados como ferramentas de promoção para a aldeia de Alte e, para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.12):

Quadro 4.12 – Quadro de caracterização das ferramentas promocionais para a aldeia

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Ferramentas promocionais (3.1., 3.2., 3.4., 3.5., 3.6. e 3.7.)	33	6
Realização de eventos (3.3.)	6	3
Total	39	

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às principais ferramentas de comunicação/promoção, estas são constituídas por materiais da responsabilidade da Câmara de Loulé, do Turismo do Algarve e da Junta de Freguesia de Alte, destacando-se os seguintes: páginas *web* com informação variada; brochuras, panfletos, guias e outros em formato papel e os videogramas informativos e promocionais.

Os materiais da responsabilidade do Turismo do Algarve são constituídos por guias temáticos, o guia de eventos mensal bilingue com tiragem de 70 mil exemplares, os videogramas promocionais e as páginas *web*.

Os materiais da responsabilidade da Câmara de Loulé são constituídos por folhetos por cada uma das onze freguesias, a agenda cultural mensal bilingue com tiragem de 10 mil exemplares, os folhetos e guias temáticos, o boletim municipal, as páginas *web* e os videogramas informativos e promocionais. As entidades municipais e locais fazem, igualmente, a utilização de *outdoors* e *muppies* promocionais dos seus eventos.

A Junta de Freguesia utiliza sobretudo a sua página *web*, os jornais, faixas e *outdoors* promocionais. A utilização das redes sociais e dos blogues temáticos começou, igualmente, a ser uma realidade. A análise detalhada a estas ferramentas encontra-se mais à frente deste capítulo.

Outra estratégia cada vez mais utilizada é a promoção direta de eventos, que por arrasto acabam por fazer a promoção da aldeia em si, ficando-se as ações nos produtos e não no destino em si. Utilizam-se várias ferramentas como a rádio, os folhetos, *outdoors* promocionais, a agenda municipal, faixas temáticas e, no caso do BTT de Alte, organizado pela Escola Profissional de Alte, a televisão e a internet:

Nós temos os nossos eventos que divulgamos ao máximo que conseguimos. São promovidos nos *outdoors*, na agenda, colocamos faixas, fazemos também alguma distribuição em concelhos vizinhos de folhetos, nas rádios e às vezes há alguns eventos que têm cobertura televisiva. O BTT para além de trazer pessoas do país inteiro cá e essas pessoas já serão um veículo promocional de divulgação de Alte e tem, também, o facto de depois haver uma cobertura televisiva do evento. (e.1)

Afirmam, igualmente, alguns entrevistados que o formato papel entrou em desuso e que as pessoas preferem, sobretudo, a utilização da *internet* não só pela disponibilidade mas também pela facilidade na sua utilização:

O papel tem cada vez menos importância. Existem folhetos vários e pronto existe informação disponível na internet. (e.1)

Considera-se, da mesma forma, que a comunicação/promoção que existe é sobretudo genérica para o destino Algarve, para o seu conjunto de produtos e não especificamente para o município e muito menos para a freguesia ou para a aldeia:

Aquilo quando é feito é feito para promover o Algarve como um todo. (e.1)

Outro aspeto questionado aos entrevistados era quais seriam os meios e orçamentos disponibilizados para as estratégias de comunicação/promoção da aldeia e, para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.13):

Quadro 4.13 – Quadro de caracterização dos orçamentos disponíveis

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Disponibilização de meios (4.1., 4.2. e 4.3.)	14	6
Total	14	

Fonte: elaboração própria

O maior constrangimento, no que diz respeito à implementação das estratégias de comunicação/promoção, é a ausência de meios suficientes que permitam a sua aplicação.

Não há verba para comunicação, para promoção, só para alguns eventos... não todos, dos eventos todos deste ano, as instruções são para reduzir 50% nos custos, isto para o MED, a Feira Popular que foi quase reduzido a 75%, que é a antiga feira do artesanato e a feira de Quarteira, do livro e do artesanato, foram reduzidos mais de 50%, não há dinheiro. (e.3)

Não há sobretudo a nível financeiro. (e.1)

No entanto, havendo orçamento, este não poderá ser quantificado para uma freguesia em especial porque os montantes são atribuídos em bloco.

Não podemos atribuir um valor porque é feito num bolo total, nós atualmente estamos só a fazer reimpressões e não estamos a fazer nenhum material novo, este ano a única coisa que estamos a fazer, que vamos fazer de novo, é a brochura de Alte traduzida para espanhol que não havia, é um suporte muito caro. (e.3)

Os orçamentos são atribuídos como um todo (...) é difícil de quantificar até porque muito da comunicação assenta em eventos (...) não sei quantificar em freguesias de momento mas poderei tentar, andará aí sempre, acima dos 200 mil euros. (e.2)

Em termos de câmara o bolo é total para todas as freguesias. (e.4)

Por outro lado, como foi mencionado anteriormente, quando os responsáveis não conseguem avaliar o *feedback* das estratégias a desenvolver, as entidades preferem não as aplicar.

(...) É difícil nós quantificarmos o retorno desse investimento. (e.1)

Quando eu quero defender uma forma de promoção ou de comunicação nova na autarquia perguntam-se logo, o executivo pergunta-me logo: qual é o retorno? E eu não tenho forma de contabilizar esse retorno e quando não temos forma de contabilizar esse retorno, não se faz. (e.3)

Em termos de linhas orientadoras de trabalho as diferentes entidades apostam, sobretudo, no apoio aos diversos eventos realizados e não ao destino em si, como foi referido no subponto anterior.

4.1.5. Mudanças na imagem turística da aldeia

No bloco temático D do guião de entrevista aplicado, pretendia-se conhecer a imagem de Alte, como resultado das estratégias de comunicação/promoção da aldeia. Destacam-se os quadros resumo que serão apresentados de seguida. Relativamente à avaliação da imagem da aldeia de Alte e, para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.14):

Quadro 4.14 – Quadro de caracterização da avaliação da imagem de Alte

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Tipicidade (1.1. e 1.2.)	26	6
Avaliação (1.3.)	12	3
Total	38	

Fonte: elaboração própria

De acordo com a opinião dos entrevistados, a aldeia de Alte é uma aldeia típica, com ruas estreitas e em socalcos parecendo um presépio, com casas e chaminés brancas de cariz tradicional, com recursos naturais e culturais que merecem uma visita. É considerada uma aldeia diferente, com uma atmosfera muito própria. Foram feitos investimentos públicos para a preservação da aldeia mas foram, igualmente, criadas estruturas que não são do agrado de todos, destacando-se as obras na Fonte Grande, o Polo de Cândido Guerreiro e dos Condes de Alte e a infraestrutura de apoio à Queda do Vigário. Como salientam os entrevistados:

Alte é uma aldeia típica, quanto a mim tradicional (...) realça-se a arquitetura tradicional e depois temos algum património natural. (e.1)

É chegar à noite, ver as luzes todas acesas e depois vê-se um presépio, um autêntico presépio (...) depois, gosto daquela linha de água (...) é único que uma ribeira atravessa e o ano inteiro com água, uma localidade. A arquitetura, as casas, algumas chaminés que são lindíssimas. (e.2)

Eu acho que Alte tem muito potencial (...) está muito subaproveitada, muito mesmo, (...) só para vermos, a Queda do Vigário ..., aquilo que lá está parece uma caixa de fósforos que não serve para nada, foi dinheiro deitado fora. (e.4)

Já no que diz respeito à avaliação da imagem da aldeia, não existe consenso entre os entrevistados. Alguns afirmam categoricamente que a imagem de Alte é positiva, outros consideram mesmo que, ainda que seja positiva, essa imagem está a mudar e já há visitantes que podem estar a ficar desiludidos com o que veem.

É uma aldeia tradicional, a gente vende-a como tradicional, a imagem, julgo, está numa fase de transição, já foi positiva agora está ali a mudar, a começar a entrar na negativa. Se a pessoa começa a ir a Alte, começa a ficar descontente, que eu acredito que a imagem ainda seja positiva, ainda se consegue vender a aldeia típica, agora o que eu acho é que atualmente as pessoas que lá vão ficam desiludidas com o que veem (...) com o que não encontram porque aquilo é só a aldeia e as ruas típicas e isso só já não vende... e já não são muitas, tu queres uma chaminé típica ali já tens dúvidas em encontrá-la, as casas são restauradas, já não é obrigatório pintar de branco, as chaminés também já não é nada típico, as casas foi quase tudo restaurado já ninguém se preocupa se foi restaurado na traça original, ora o que é que tu vais vender da aldeia típica? (e.3)

Consideram, também, alguns dos entrevistados que a aldeia está a perder o seu cunho tradicional e de aldeia cultural, onde se permite fazer obras sem as devidas regras de recuperação e manutenção da traça original dos edifícios.

É uma aldeia pequenina, branquinha, velhinha com umas fontes muito bonitas, que se chama Alte aldeia cultural mas que de cultura está a perder muito. (e.4)

É uma aldeia com alguns traços caraterísticos e tradicionais e com algumas potencialidades no âmbito cultural e arquitetónico, arquitetura tradicional mas que está pouco cuidado e potenciado, mas eu não ia dizer isso. Mais parece, à direita à entrada, uma aldeia em ruínas e em frente um bairro da lata. (e.5)

Que talvez, ainda, fizesse falta uma entidade responsável e dinamizadora da oferta integrada da aldeia.

Portanto, não tem existido o cuidado, da parte dos privados e também deste caso provavelmente do poder público de alguma forma disciplinar, de regular e reverter essa situação. Se formos as outras aldeias de interior do país e outras cidades, existe algum cuidado na recuperação e na criação de novas estruturas (...) no interior da aldeia quando as intervenções deviam ser de alguma forma, portanto orientadas para a preservação de uma determinada traça, a própria autarquia deixa fazer de qualquer forma. Se houvesse uma entidade que de alguma forma se preocupasse, um gabinete de pessoas preocupado, focado em explorar e potenciar todos esses recursos, todas essas

especialidades, parece-me que poderia, poderia de alguma forma coordenar todo um conjunto de esforços para que a oferta se organizasse e criasse daí uma imagem condicente com aquilo que poderá ser Alte, aldeia cultural. (e.5)

Já no que diz respeito à capacidade da aldeia de Alte em atrair visitantes e, para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.15):

Quadro 4.15 – Quadro de caracterização da atração de Alte

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Capacidade de atração (2.1.)	12	6
Constrangimentos (2.2. e 2.3.)	3	2
Total	15	

Fonte: elaboração própria

Podemos afirmar que a aldeia de Alte ainda tem capacidade para atrair visitantes, graças à sua imagem ainda positiva, que é gerada pelas suas particularidades em termos de recursos. A aldeia, ainda é considerada um ponto turístico de interesse, divulgado pelos postos de informação turística da ERTA e da câmara municipal. Apresenta-se o património natural como o seu principal ponto de atração.

Eu acho que a imagem ainda não é negativa, ainda é positiva e tanto é que eu sei nos postos de turismo as pessoas e os hotéis continuam a indicar que a aldeia de Alte é uma coisa a visitar talvez seja por isso que eles continuam a ir individualmente. (e.3)

Apesar de todas essas dificuldades temos ruas e espaços muito giros (...) a Rua dos Pisadouros (...) as fontes continuam giríssimas, portanto aquela área da igreja... (e.5)

Destaca um dos entrevistados que a responsabilidade da imagem de Alte é de todas as entidades, mas igualmente dos seus habitantes.

(...) a entidade, as câmaras, o governo central, a ERTA, todos eles têm a sua quota parte de responsabilidades (...) mas a população também tem. (e.4)

Relativamente aos constrangimentos destaca-se, sobretudo, a fraca qualidade e capacidade dos restaurantes da aldeia, não havendo no momento nenhum restaurante que se destaque pela positiva.

Ali um ponto, quanto a mim fraco que é a gastronomia, podia ter mais qualidade. Não há ali um restaurante que faça a diferença dos outros todos. (e.2)

Por outro lado, é afirmado que os operadores e agentes já não direcionam os seus grupos para Alte, embora se desconheçam ainda as razões para este facto.

O que eu acho que não está a acontecer é os operadores turísticos não estão a operar com Alte e então não levam lá os grupos, tinha de ser ver quais são as agências que estavam antigamente a trabalhar com o destino, por exemplo quem é que trabalha com esse tipo de produto, ver quem vai a Querença e ver o porquê de eles não irem a Alte. (e.3)

Por fim, outros dos constrangimentos apontados é a falta de jovens e de dinamismo nesta aldeia envelhecida do interior algarvio.

População jovem, miragem. Porque não vou dizer que... oh pá que é uma aldeia morta, eu mostro sempre uma imagem positiva de Alte, digo sempre que é uma aldeia muito bonita e que é uma aldeia muito típica, que é uma aldeia muito acolhedora, com povo muito acolhedor, tem umas fontes maravilhosas. (e.4)

Outro dos objetivos na aplicação das entrevistas era também de saber quais as estratégias mais importantes para adequar a imagem da aldeia. Assim e, para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.16):

Quadro 4.16 – Quadro de caracterização da adequação da imagem de Alte

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Estratégias (3.1. e 3.2.)	10	6
Total	10	

Fonte: elaboração própria

Assim, é da opinião da maioria dos entrevistados que se deveria ter promovido mais e melhor a imagem da aldeia de Alte, ao longo dos anos e que há, ainda, muito trabalho a ser feito, se se quiser adequar a imagem da aldeia. O trabalho deveria ser feito com várias entidades e com os operadores e *trade* responsáveis pela região. Destacam os entrevistados que algo novo deveria ser criado para atrair os visitantes.

Se quisermos mudar a imagem teremos de trabalhar para esse fim. (e.4)

Tínhamos de arranjar algo que identificasse a aldeia, um contexto histórico e que se aproveitasse... tinha-se de criar ali um produto, atualmente só ser aldeia mais típica não chega... [Alte aldeia cultural – importância] Em termos turísticos não (...) Porquê que Alte é aldeia cultural, tem de ter lá oferta cultural e que esteja disponível... o que há ali cultural? Já não tens os azulejos, o Daniel

também já não faz nada (...) Só a semana cultural, depois o rancho de Alte (...) ...não está vocacionado para isso... para ser cultural tinha de ter atividades culturais que fossem vistas. (e.3)

Pretendia-se, igualmente saber quais seriam, na opinião dos entrevistados, as ações mais relevantes para o reforço da imagem da aldeia.

Assim e, para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado, (ver quadro 4.17):

Quadro 4.17 – Quadro de caracterização das ações para reforço de imagem

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Estratégias para entidades (4.1.)	4	2
Ações diferenciadas (4.2., 4.3. e 4.4.)	18	5
Total	22	

Fonte: elaboração própria

Destacam-se as estratégias com ações específicas para operadores e membros do *trade*, com a divulgação dos recursos.

Fazer ações por exemplo a nível de operadores turísticos, por exemplo a nível de jornalistas que trabalham na matéria. (e.1)

Sugere-se, igualmente, a criação de serviços, como as visitas guiadas, a criação de percursos alternativos, a inclusão do esparto que detém uma grande importância histórica para a aldeia, com a reestruturação do seu polo museológico.

Trabalhar com grupos que realmente nos interessem e depois criar mais serviços. Deveriam ser disponibilizadas visitas guiadas. (e.1)

(...) Estamos agora a tentar criar percursos em Alte. Poderia ser criar ali algo (...) esparto porque já é uma coisa inerente à aldeia que é diferenciado, seria algo cultural, talvez dinamizar aquela história do percurso que a gente tem do esparto, aproveitar, vender aquilo melhor, reinstalar o polo museológico, acho que era um pouco por aí. (e.3)

É proposta, também, a aposta no mercado inglês, não só porque continua a ter grande importância para a região mas porque também tem grande apreço pelo turismo de natureza e de interior.

Fazer ações mais direcionadas para tentar se calhar ver a nível do turismo inglês ... fazer algumas ações pontuais nessas terras. (e.1)

Uma das áreas que está a crescer é o turismo de natureza, as caminhadas é algo que na europa está a crescer e há muitos adeptos desse tipo de turismo e Alte é um dos locais, particularmente a Via Algarviana que é mesmo partida e chegada, portanto é por aí que teremos de ir, para esse tipo de nicho. (e.2)

Apontam-se, do mesmo modo, a necessidade de satisfazer os atuais turistas e de conhecer as suas verdadeiras motivações; o aumento do dinamismo por parte dos particulares, com criação de concurso temáticos sobre a aldeia e a continuação da atividade da Escola Profissional de Alte como elemento motriz no desenvolvimento de variadas atividades que promovem o nome da aldeia.

Começar pela satisfação dos turistas que nos visitam. Ver os fluxos de turistas que nos chegam (...) ver o que os motiva. (e.3)

É um trabalho que não depende só das câmaras, porque eu acho que a população tem uma intervenção fundamental nesse aspeto (...) é um trabalho que tem de vir de todos. Quando se faz o BTT, a aldeia muda de figura completamente, é uma iniciativa que a escola faz e tal como a escola faz essa iniciativa também outros poderiam fazer outras iniciativas. (e.4)

Como disciplinar, como regular a intervenção no território, no património, (...) identificar, por exemplo o prémio da Primavera, a rua mais florida, a casa mais florida, teria um prémio (...) prémio da melhor reconstrução com base em determinados critérios (...) assim valoriza-se o que as pessoas fazem e com dinâmicas deste género com pouco investimento leva-se as pessoas a responder e a melhorar as coisas. Não há nenhuma aldeia neste país que tenha uma escola destas, uma escola destas está na cidade ou numa vila (...) daí que pelas pessoas que traz, pelas iniciativas que promove e realiza, leva o nome da aldeia a sítios impensáveis portanto e a estratos sociais portanto faz, de outra forma não chegaria, este é um dos recursos mais valiosos desta terra. (e.5)

Por fim, questionou-se aos entrevistados quais deveriam ser os instrumentos promocionais a privilegiar para o melhoramento/adequação da imagem da aldeia. Assim e, para uma melhor compreensão dos dados obtidos, sugere-se a observação do quadro abaixo indicado (ver quadro 4.18):

Quadro 4.18 – Quadro de caracterização dos instrumentos a privilegiar

Indicadores de síntese	Nº de unidades de sentido	Nº de entrevistas
Instrumentos (5.1., 5.2., 5.3., 5.4. e 5.5.)	22	6
Total	22	

Fonte: elaboração própria

As primeiras propostas fornecidas pelos entrevistados seriam: a melhoria das páginas *web* das várias entidades, com mais tecnologia e informação; o desenvolvimento de motores de busca específicos com a possibilidade de apresentação do nome Loulé e Alte nos resultados dessas pesquisas; a disponibilização de toda a informação contida nos *sites* já existentes pelo menos em língua inglesa; tornar possível um maior número de visitas virtuais. No caso dos videogramas, desenvolver mais videogramas promocionais da aldeia e divulgá-los aos operadores e membros do *trade*. Propõem-se outras propostas como: que a Câmara de Loulé possa desenvolver ações específicas para as aldeias do interior; a divulgação de mais notícias em jornais e *newsletters*; basear a promoção dos destinos na promoção dos produtos ou conteúdos que estes tenham; disseminar a existência de áudio-guias nos museus e polos museológicos; aproveitar a existência da Escola Profissional de Alte e das atividades que esta desenvolve, para continuar a promover a aldeia; apostar nos contatos com a população e gerar maior dinamismo da sua parte; rever os canais de distribuição e continuar a apostar nas publireportagens para o público interno.

Nos *sites* que já existem melhorar a qualidade e depois, portanto, divulgá-los no fundo e fazer ver, sentir e apresentar os serviços mais em concreto. Fazer um vídeo promocional ou um cd promocional de Alte e depois mostrá-lo aos operadores. Mas para estas terras como Alte, Querença necessitavam de um trabalho diferente e...A Câmara deveria direcionar de formas diferentes. (e.1)

Os canais de distribuição é que poderiam ser revistos, julgo que a *internet* é fundamental, nenhum turista que está em Inglaterra vai à página da câmara ou à junta fazer uma pesquisa vão mais depressa a uma de turismo e calhando aparece, a página do turismo do Algarve, temos de ver por aí. As publireportagens funcionam muito bem em termos de imagem, (...) isso é sempre para público interno. Eu por exemplo num concelho que é predominante turístico não consigo que a informação da página estivesse também em inglês. (e.3)

Eu defendo muito os conteúdos, não basta ter o destino Alte, tem de haver conteúdo, para poder vender e poder atrair as pessoas, as pessoas não chegaram lá e não ficam defraudadas, aqui a questão da expectativa é importante criar a expectativa e a pessoa chegar lá e há de facto eu fico surpreendido, por exemplo vender Alte gastronomicamente é impensável. Vamos ter áudio-guias já ligado ao Polo museológico de Querença e provavelmente Alte futuramente irá ter também, porque é uma coisa que tem um circuito. Alte tem uma dinâmica boa que é a Escola Profissional. (e.2)

Contatos diretos com a população. (e.4)

Sobretudo a *internet*... com visitas virtuais. A própria escola poderia criar a *newsletter* de Alte. (e.5)

4.2. Análise dos resultados referentes às *homepages* e *sites*

No âmbito da parte prática do presente trabalho foram inventariados dezasseis *sites* oficiais e blogues relacionados com a promoção turística em Portugal, Algarve, concelho de Loulé e aldeia de Alte. Dos dezasseis iniciais, foram retirados sete *sites* e blogues.

Dos nove *sites* selecionados, três são nacionais (*site* do Instituto de Turismo de Portugal, Descobrir Portugal e Visit Portugal), três são regionais (Turismo do Algarve, Associação de Turismo do Algarve e Visit Algarve) e três são locais (Câmara Municipal de Loulé, Junta de Freguesia de Alte e Escola Profissional de Alte).

Para a análise aos *sites* selecionados, procedeu-se à elaboração de duas tabelas informativas diferenciadas: uma para análise das *homepages* dos respetivos *sites* e outra sobre os *sites* em si. O objetivo era fazer o recenseamento da existência de determinadas características para que deste modo se pudesse proceder a uma análise comparativa dos mesmos.

Para a análise das *homepages* elaborou-se a tabela indicada no anexo I. Por uma questão de ocupação de espaço, optou-se por colocar todas as tabelas com os dados obtidos através da utilização do programa de análise estatística SPSS no anexo XV, num CD.

Assim, relativamente à existência de imagens no *layout* da *homepage*, 77,8% das *homepages* apresentam imagens dinâmicas e 22,2% uma imagem estática. Quanto à existência de uma “descrição do destino turístico”, 100% das *homepages* não o faz. No que diz respeito à “existência de menu de *links*”, “endereço eletrónico da entidade” e “identificação do *website*”, 100% *homepages* apresentam-nos. Quanto à existência de várias línguas nas *homepages*, 44,4% das *homepages* apresentam várias línguas e 55,6% das *homepages* apresenta o texto apenas em português. Quanto à “existência de logótipo” e de “texto com movimento”, 77,8% das *homepages* apresentam estes dois fatores e 22,2% não os apresentam. Na “apresentação de vídeo”, “necessidade de clicar para entrar na *homepage*”, “apresentação da data de atualização” e “indicação da hora local”, 88,9% das *homepages* não apresentam os quatro fatores contra 11,1% que os apresentam. No fator “indicação do número de visitantes” 22,2% apresenta-o e 77,8% não. Quanto à existência de um “*slogan* turístico”, 55,6% das *homepages* apresenta-o e 44,4% não.

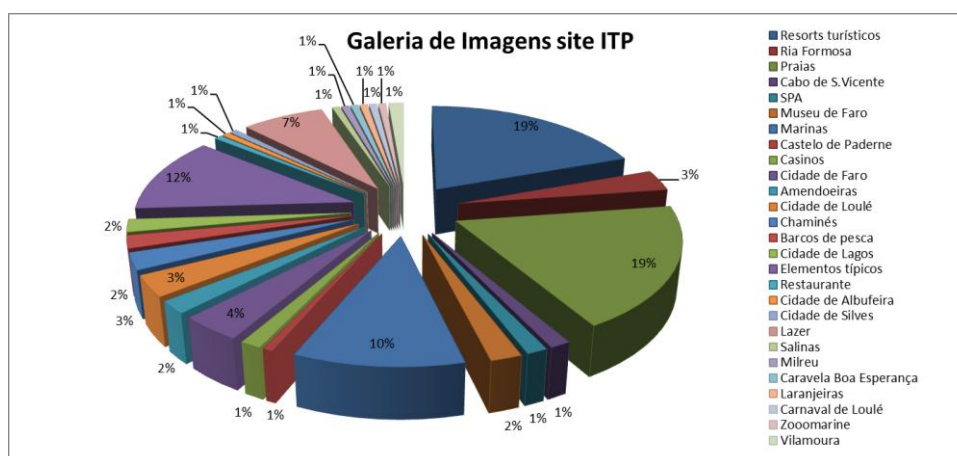
Para a análise dos nove *sites* das entidades nacionais, regionais e locais acima indicados, elaborou-se a tabela que se encontra no anexo II.

Assim, no que diz respeito aos fatores “lista de conteúdos nas páginas”, “*link* para *homepage*”, “ligação para sites relacionados” e “motor de pesquisa”, encontram-se em

100% dos nove *sites*. Quanto à “existência de fórum” 100% dos *sites* não o possuem. Nos fatores “atratividade do *site*” e “facilidade de navegação” ambos apresentam 88,9% de avaliação positiva e 11,1% de avaliação negativa. O fator “comentários dos visitantes” só existe em 11,1% dos *sites* enquanto 88,9% não o apresenta. No fator “existência de *newsletter*” 44,4% dos *sites* possui-o e 55,6% não. Quanto aos fatores “formulário para pedir documentação” e “envio de postais”, 77,8% não os apresenta e 22,2% dos *sites* têm essas funcionalidades. No fator “existência de mapa do *site*” 77,8% apresenta-o enquanto 22,2% não. No fator “sugestões”, 33,3% dos *sites* permite que o visitante registre as suas sugestões enquanto 66,7% não.

Fez-se, igualmente, uma análise às galerias de imagens, avaliando a sua tipologia. No *site* do Instituto de Turismo de Portugal, das 154 imagens presentes, observamos que os *resorts* turísticos e as praias detêm ambos 19%; os elementos típicos 12%; as marinas 10%; as atividades de lazer com 7%; a cidade de Faro 4%; a cidade de Loulé, a ria Formosa e as chaminés detêm 3% cada; o Museu de Faro, as amendoeiras, os barcos de pesca e a cidade de Lagos detêm 2 % cada e as restantes imagens da cidade de Silves, salinas, Milreu, caravela Boa Esperança, laranjeiras, carnaval de Loulé, Zoomarine e Vilamoura detêm 1% cada das imagens divulgadas neste banco de imagens. Esta informação poderá se observada no gráfico abaixo indicado (ver gráfico 4.1):

Gráfico 4.1 - Tipologia da galeria das imagens do ITP

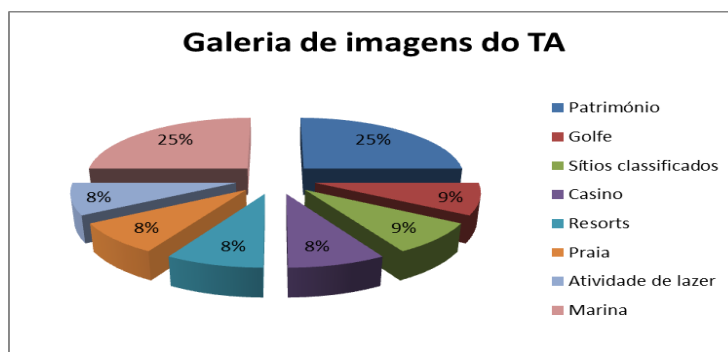


Fonte: elaboração própria

No *site* do Turismo do Algarve, existe uma galeria de imagens para cada um dos dezasseis concelhos do Algarve. No que diz respeito ao concelho de Loulé, das 12

fotografias, podemos observar que o património e a marina de Vilamoura detêm 25% cada das imagens; o golfe e as Paisagens Protegidas detêm 9% cada; e o casino, os *resorts*, a praia e as atividades de lazer detêm 8% cada das imagens, conforme informação contida no gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 4.2):

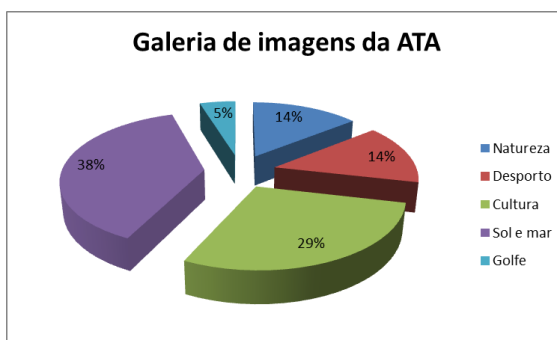
Gráfico 4.2 - Tipologia da galeria das imagens do Turismo do Algarve



Fonte: elaboração própria

No *site* da Associação de Turismo do Algarve, existe uma galeria de imagens com 21 fotografias. Podemos observar que 38% das imagens são sobre sol e mar; 29% são sobre cultura; as imagens de natureza e de desporto detêm 14% cada e o golfe encontra-se em 5% das imagens apresentadas. Estes resultados podem ser observados no gráfico abaixo indicado (ver gráfico 4.3):

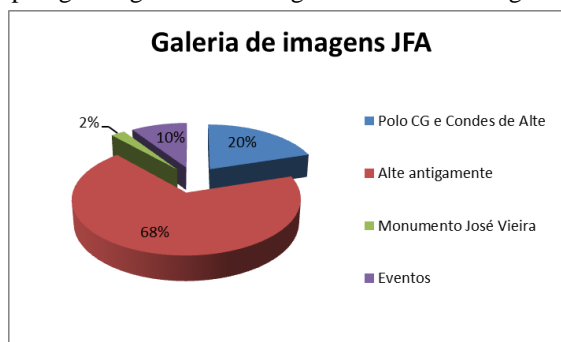
Gráfico 4.3 - Tipologia da galeria das imagens da Associação de Turismo do Algarve



Fonte: elaboração própria

No *site* da Junta de Freguesia de Alte, existe uma galeria de imagens com 214 fotografias. Podemos observar que 68% são sobre a aldeia de Alte antigamente; 20% das imagens são sobre o Polo de Cândido Guerreiro e dos Condes de Alte; 10% são sobre eventos e 2% das imagens são sobre o monumento a José Cavaco Vieira. Estes resultados podem ser observados no gráfico abaixo indicado (ver gráfico 4.4):

Gráfico 4.4 - Tipologia da galeria das imagens da Junta de Freguesia de Alte



Fonte: elaboração própria

No anexo XVI apresenta-se a descrição completa de cada um dos nove *sites* referenciados.

4.3. Análise dos resultados referentes às brochuras e outro material promocional

Foram inventariadas cento e trinta brochuras com a promoção turística, sendo sessenta e seis de Portugal. Destas sessenta e seis brochuras foram logo retiradas oito para a pasta Algarve porque são exclusivamente sobre esta província. Das restantes cinquenta e oito brochuras, apenas treze mencionavam o Algarve e foram, por esse motivo, analisadas com maior cuidado. Como nenhuma das treze brochuras referiam Alte, acabaram por ser retiradas da análise posterior.

Das quarenta e duas brochuras do Algarve, apenas se consideram para análise mais detalhada as nove brochuras que tinham algo sobre Alte. Destas nove acabaram por se retirar as brochuras que apenas tinham uma foto ilustrativa de Alte e sem informações, num total de quatro brochuras. Foi igualmente retirada a brochura mensal exemplificativa dos eventos publicada pela ERTA, relativa ao mês de outubro de 2012, por não apresentar informações úteis sobre a aldeia. Restam, deste modo quatro brochuras para análise mais detalhada.

Relativamente às vinte e oito brochuras do concelho de Loulé, foram retiradas as brochuras que não tinham referências a Alte, isto é, foram retiradas dezanove brochuras. Apenas nove brochuras foram consideradas para análise posterior. Destas nove brochuras, retirou-se uma que apenas referia alguns dos pontos de interesse de Alte, informação adicional num folheto sobre as Festas da Mãe Soberana e que se encontram noutras brochuras. Restaram, deste modo, oito brochuras. Da aldeia de Alte existem duas brochuras.

Assim, no total, foram analisadas detalhadamente catorze brochuras, tendo-se procedido à elaboração de uma tabela informativa, que se encontra no anexo III.

No anexo XV - CD de dados - encontram-se todas as brochuras analisadas, para consulta. Também, devido à elevada ocupação de espaço das tabelas resultantes da análise das brochuras, optou-se por colocar todas as tabelas de dados obtidos através da utilização do programa de análise estatística SPSS no anexo XV, para consulta e comprovação dos dados obtidos.

Quanto aos fatores “existência de mapa” e “existência de logótipo” estes estão presentes em 100% das brochuras. Os fatores “descrição dos restaurantes” e “fotos dos restaurantes” não se encontram em 100% das brochuras. Quanto ao tipo de informação presente nas brochuras, 92,9% da informação é específica ao passo que 7,1% é genérica. No fator “existência de descrição da informação”, 92,9% das brochuras apresenta-a e 7,1% não. Nos fatores “descrição do alojamento” e “fotos do alojamento” apenas 7,1% os apresenta enquanto 92,9% não. Quanto aos fatores “fotos da informação apresentada” e “atrações”, 85,7% das brochuras apresenta estes e 14,3% não. Nos fatores “descrição de eventos”, “fotos dos eventos”, “contatos de restaurantes”, “animação noturna”, “descrição da animação noturna” e “fotos de animação noturna”, 14,3% das brochuras apresentam-nos e 85,7% das brochuras não. Quanto aos fatores “descrição das atrações”, “fotos das atrações” e “clima e geografia” 50% das brochuras apresentam-nos e 50% não. No fator “cultura e tradição”, 71,4% das brochuras apresenta este fator e 28,6% não. Quanto aos fatores “existência de mapa num itinerário”, “existência de descrição de um itinerário”, “existência de fotos de um itinerário”, “eventos” e “alojamento”, 28,6% das brochuras apresentam-nos e 71,4% não. Nos fatores “cultura e tradição”, “existência de *slogan*” e “existência de várias línguas”, 42,9% das brochuras apresentam-nos e 57,1% das brochuras não. Quanto aos fatores “fotos de cultura e tradição” e “existência de itinerários”, 35,7% das brochuras apresentam-nos e 64,3% não. No fator “existência de informações úteis”, 64,3% das brochuras apresentam-no e 35,7% não. Nos fatores “restaurantes” e “contatos de alojamento”, 21,4% das brochuras apresentam-nos e 78,6% não.

No anexo XVII apresenta-se a descrição de cada uma das catorze brochuras referenciadas.

4.4. Análise dos resultados referentes aos videogramas promocionais

Foram inventariados cinquenta videogramas com a promoção turística, sendo vinte e sete de Portugal, sete do Algarve, cinco do concelho de Loulé e onze da aldeia de Alte.

Depois de referenciados os videogramas promocionais, procedeu-se ao visionamento cuidadoso de todos eles. De modo a tornar a análise mais adequada, nos videogramas promocionais de Portugal foram selecionados aqueles que apresentavam imagens do Algarve; nos videogramas promocionais do Algarve e nos videogramas promocionais do concelho de Loulé, foram selecionados aqueles que tinham imagens da aldeia de Alte e nos videogramas promocionais sobre Alte, aqueles que tinham informação útil sobre a aldeia. Assim, dos vinte e sete videogramas promocionais de Portugal, apenas três apresentam imagens do Algarve: *Portugal*; *Portugal, beauty of simplicity*; e *Wonderful Portugal 1*. Dos sete videogramas do Algarve apenas dois possuem imagens de Alte: *O Algarve, o segredo mais famoso da Europa* e *O Algarve*, o videograma promocional anterior da ERTA. Dos cinco videogramas do concelho de Loulé, só um possui imagens de Alte: o videograma promocional do concelho de Loulé. Relativamente aos onze videogramas sobre a aldeia de Alte, existem cinco vídeos sobre a prova de BTT em Alte (quatro para o programa de desporto da RTP2 e um da BTT TV) e um sobre a passagem da Volta ao Algarve em bicicleta 2012 (RTP2 Desporto), onde se fala de Alte e se mostram imagens nos primeiros minutos dos vídeos, pelo que não foram considerados úteis para a análise. Não foi igualmente considerado para análise o vídeo do programa Iniciativas da RTP2 sobre a Escola Profissional de Alte, por não falar da aldeia em si mas sim da Escola e dos técnicos formados. Dos restantes quatro videogramas, um é da autoria da Local Visão TV, sendo um programa informativo com várias entrevistas, outro é do Turismo de Portugal, o terceiro é da TVI24, do programa Portugal Português e o quarto de um particular. Foram estes quatro que se analisaram mais detalhadamente. Assim, no total, foram analisados dez videogramas. Os videogramas promocionais encontram-se no anexo XV, no CD já mencionado anteriormente.

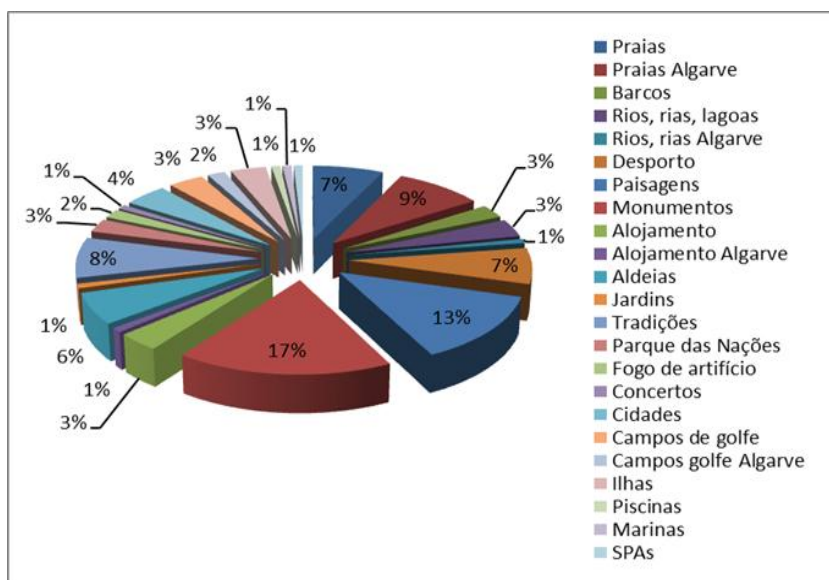
Para a análise dos dez videogramas promocionais elaborou-se a tabela indicada no anexo IV. Também, devido à elevada ocupação de espaço das tabelas resultantes da análise dos videogramas, optou-se por colocar todas as tabelas de dados obtidos através da utilização do programa de análise estatística SPSS no anexo XV, para consulta e comprovação dos dados obtidos. São agora indicados os resultados a que se chegaram.

Quanto ao tipo informação contida nos videogramas promocionais, 30% da informação é genérica e que 70% é específica. Quanto ao fator “gastronomia”, 70% dos vídeos apresentam-no e 30% não. No que diz respeito ao fator “atrações”, 100% dos videogramas apresentam-no. Nos fatores “cultura e tradição” e “logótipo”, 80% dos

videogramas apresentam-nos e 20% não. No fator “existência de línguas”, 20% apresentam-no e 80% não. Quanto ao fator “itinerários”, 10% dos videogramas promocionais apresenta um itinerário e 90% dos videogramas não. Nos fatores “eventos” e “informações úteis”, 50% dos videogramas promocionais possuem-nos e 50% não. Quanto aos fatores “alojamento” e “existência de *slogan*”, 40% dos videogramas apresentam-nos e 60% não. Nos fatores “animação noturna” e “clima e geografia”, 60% apresentam-nos e 40% não.

Fez-se um estudo às imagens contidas nos 10 videogramas promocionais analisados, avaliando a sua tipologia. Nos três videogramas de Portugal, num total de 115 imagens, 16% das imagens são sobre praias (9% são de praias do Algarve); 17% das imagens são sobre monumentos; 13% das imagens são sobre paisagens de planícies, montanhas, socacos; 8% das imagens são sobre tradições variadas como fado, folclore, gastronomia, apanha da azeitona, vindimas; 7% das imagens são sobre desporto; 6% são imagens de aldeias típicas; 5% das imagens são sobre golfe (2% são de campos de golfe do Algarve); com 4% das imagens cada, temos imagens sobre rios, rias ou lagoas (1% é com imagens do Algarve); imagens sobre alojamento (1% é sobre o Algarve); e imagens sobre cidades; com 3% das imagens cada temos o Parque das Nações, as ilhas dos Açores e Madeira e os barcos; restam com 1% cada as imagens de jardins, concertos, piscinas, marinas e SPAs. A informação poderá ser conferida no gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 4.5):

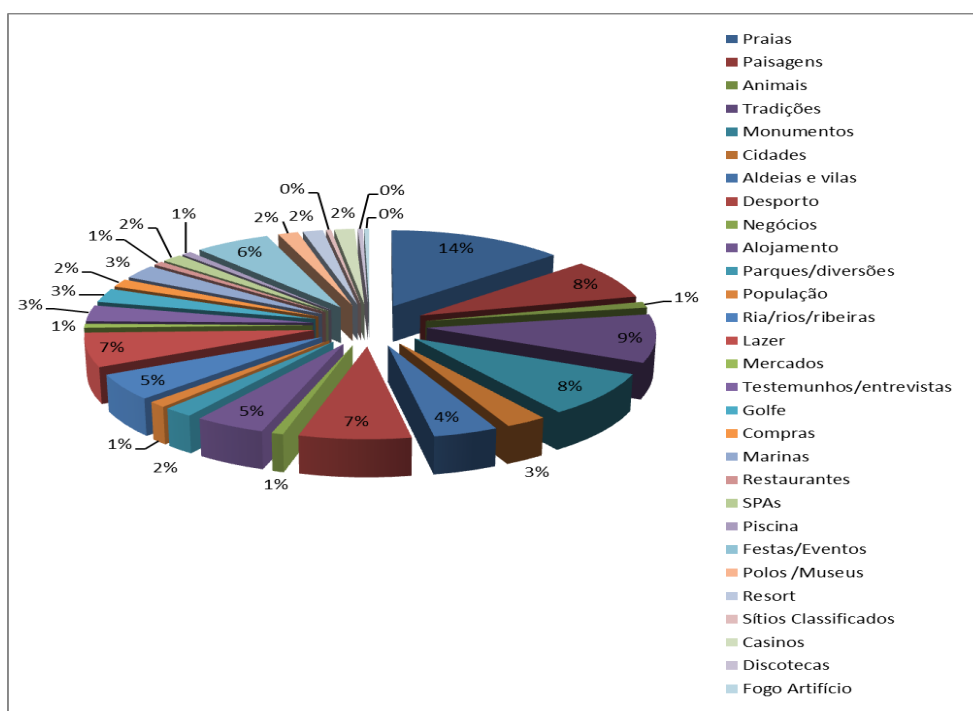
Gráfico 4.5 – Tipologia das imagens dos videogramas promocionais sobre Portugal



Fonte: elaboração própria

Na categoria dos videogramas promocionais sobre o Algarve, num total de 259 imagens, 14% das imagens são sobre praia; 9% das imagens são sobre tradição; com 8% das imagens cada temos paisagens variadas e monumentos; com 7% das imagens cada temos atividades desportivas e atividades de lazer diversa; 6% das imagens são sobre festividades e eventos; com 5% das imagens cada temos imagens sobre a ria Formosa, rios e ribeiras e sobre alojamento; 4% das imagens são sobre aldeias e vilas; com 3% das imagens cada temos cidades algarvias, testemunhos e entrevistas, golfe e marinas; com 2% das imagens cada temos parque de diversão, aquáticos e autódromos, compras, Spas, polos museológicos/museus, de *resorts* e de casinos; com 1% das imagens cada constam animais, negócios, população, mercados, restaurantes e piscinas. Os dados sobre paisagens protegidas, discotecas e fogo-de-artifício não passaram dos 0%. Os dados poderão ser observados no gráfico abaixo apresentado (ver gráfico 4.6):

Gráfico 4.6 - Tipologia das imagens dos videogramas promocionais sobre o Algarve

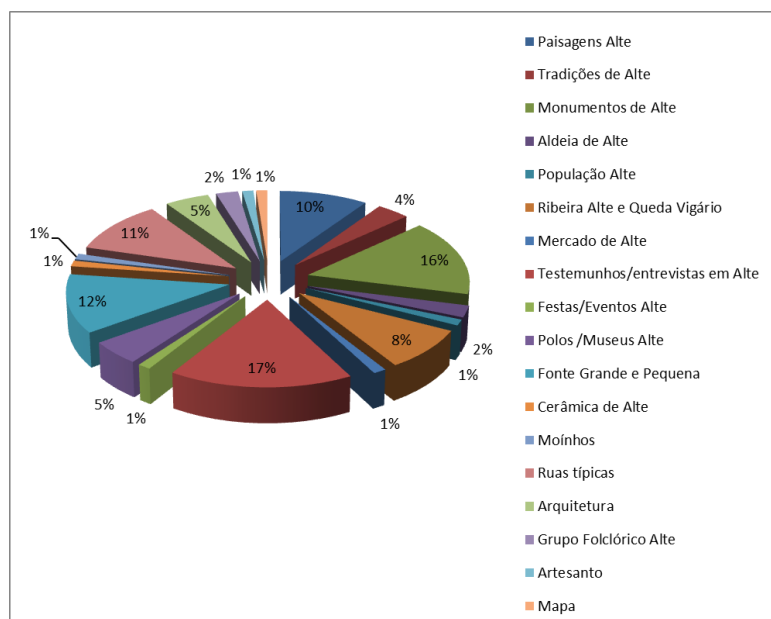


Fonte: elaboração própria

Na categoria dos videogramas promocionais sobre Alte, num total de 83 imagens, 17% das imagens são testemunhos e entrevistas; 16% das imagens são sobre os monumentos de Alte; 12% das imagens são sobre a Fonte Grande e a Fonte Pequena; 11% das imagens de ruas típicas; 10% das imagens são paisagens variadas sobre a freguesia; 8%

das imagens são sobre a Ribeira de Alte e a Queda do Vigário; com 5% das imagens cada temos imagens de polos museológicos e museus de Alte e de elementos arquitetónicos; 4% são sobre as tradições de Alte; com 2% cada temos imagens da aldeia e do Grupo Folclórico de Alte; e com 1% cada temos imagens de população, mercado, festas e eventos, Cerâmica de Alte, moinhos, artesanato e mapa. Os dados anteriormente fornecidos poderão ser observados no gráfico abaixo indicado (ver gráfico 4.7):

Gráfico 4.7 - Tipologia das imagens dos videogramas promocionais sobre Alte



Fonte: elaboração própria

No anexo XVIII, apresenta-se a descrição de cada um dos dez videogramas promocionais referenciados e no anexo XIX encontra-se uma descrição detalhada de cada roteiro dos dez videogramas analisados.

No próximo capítulo, apresentam-se as principais conclusões a que se chegaram com a aplicação do presente estudo.

Capítulo V – Considerações finais

Para melhor se perceber o trabalho realizado no âmbito desta dissertação, é necessário fazer-se uma sistematização do mesmo.

A sistematização encontra-se estruturada em duas partes: (i) a apresentação das linhas teóricas onde assentou o trabalho e onde se apresenta, também, a recapitulação sintética dos principais resultados do estudo realizado; e (ii) as notas finais onde se indicam algumas limitações do presente trabalho e algumas recomendações para trabalhos futuros.

5.1. A dependência do turismo em Alte

O primeiro aspeto que se deve destacar é a importância que a indústria turística tem desde há muitos anos na economia global. Como destacam Cooper et al. (2008) o turismo será mesmo a maior força económica do mundo, uma atividade de importância e significado globais ou, de acordo com Wang e Hsu (2010), uma importante força motriz do desenvolvimento regional económico.

De acordo com a opinião dos entrevistados, a atividade económica do turismo tem uma importância vital para o Algarve. É a principal atividade económica da região, embora se reconheça igualmente a excessiva dependência que esta região tem da mesma, colocando entraves no que diz respeito ao emprego e ao desenvolvimento das restantes atividades económicas. A atividade turística é, no entanto, um compósito de muitas outras atividades económicas como a construção, a decoração, os produtos artesanais, o alojamento, a restauração e muitas outras.

Ainda relativamente à importância regional do turismo, os entrevistados salientaram alguns constrangimentos verificados que se passam a apresentar: a grande dependência que a atividade tem de operadores turísticos, a maior parte deles estrangeiros; e a pouca qualificação da mão-de-obra, sobretudo causada pela forte sazonalidade da atividade.

Já no que diz respeito à importância da atividade turística a nível municipal, confirma-se a sua importância. Apresentam, igualmente, como principal constrangimento, o facto de não existirem produtores artesanais locais disponíveis no mercado, aspeto que poderá condicionar a visita dos turistas a este local.

Por fim, no que diz respeito à atividade turística em termos locais, o turismo é neste momento uma das principais atividades da freguesia; que os visitantes são constituídos por pequenos grupos individualizados de turistas estrangeiros; que uma grande fatia de turistas em autocaravanas também procura a aldeia, para pernoita; e que o movimento reduzido da aldeia neste momento altera-se apenas durante a realização de alguns eventos na aldeia.

Foram, também, apontados alguns constrangimentos a ter em atenção: o encerramento do Polo do Esparto e da Casa Memória de Alte e da Cerâmica de Alte; a não existência de produtores locais de artesanato; a falta de dinamismo dos empresários e privados; a pouca capacidade e o atendimento pouco cuidado dos restaurantes locais; os efeitos das obras em vários pontos da aldeia que condicionaram o acesso à aldeia e que alteraram a imagem de vários recursos da aldeia; e a dependência dos operadores turísticos já apontada anteriormente.

5.2. Em busca de um perfil do turista para Alte

O principal elemento da atividade turística é o turista. É importante conhecer o processo de tomada de decisão dos turistas e saber o que os motiva a viajar, selecionando um destino em detrimento de outros. De acordo com Cooper et al. (2008) existem “motivadores de viagem”, baseados em estímulos interiores e nas imagens que se têm de um destino, já que «a imagem de um destino, criada através dos vários canais de comunicação, irá influenciar a motivação e, conseqüentemente, o tipo de viagem a realizar (p.49)».

Relativamente aos resultados obtidos através da aplicação das entrevistas, podemos afirmar que são realizados vários estudos aos turistas que nos visitam: aos que se dirigem aos postos municipais de informação turística no concelho de Loulé; e os que são realizados por privados e que servem de base às estratégias definidas pela ERTA.

Os entrevistados apontam a necessidade de se realizarem estudos à notoriedade da aldeia de Alte, à tipologia dos visitantes da aldeia, ao tipo de serviço mais procurado, bem como inquéritos a todos os que visitam a região e não só àqueles que vão aos postos de informação turística.

No que diz respeito aos motivos que levam o turista a Alte, foram indicados os seguintes: o património natural, os passeios pedestres e de BTT, o artesanato, a gastronomia, os recursos culturais e o clima.

5.3. Definição de estratégias de comunicação e promoção em Alte

Como é óbvio, o planeamento do turismo é essencial e desejável para o desenvolvimento de qualquer destino turístico. Também, que de acordo com Sánchez-Rivero e Pulido-Fernández (2012), que a competição entre os destinos é cada vez mais feroz, motivada sobretudo pelo fenómeno da globalização no mundo em que vivemos; pela

desregulamentação de vários setores, como o dos transportes; pela utilização generalizada das TIC e pela modernização das infraestruturas de transportes.

Concordando com Gold e Ward (1994), «uma parte essencial da comunicação da informação de lugares baseia-se na transmissão de imagens desse mesmo lugar» (p. 49).

Concluindo, o turismo baseia-se em experiências, muitas delas transmitidas pelas DMO (Ye e Tussyadiah 2011). Estas têm instrumentos promocionais e de comunicação à disposição, como a televisão, as revistas, a internet, os livros, os filmes e a publicidade (Shani et al., 2010), e as opiniões de família e amigos, a televisão, filmes, livros, revistas, guias, brochuras e anúncios (Molina e Esteban, 2006).

Relativamente aos resultados obtidos através da aplicação das entrevistas, podemos afirmar que a política de comunicação e promoção para a aldeia de Alte deveria ser concertada entre as várias entidades existentes, por forma a complementar o que é desenvolvido em termos genéricos pela DMO regional. Apontam que os privados poderiam complementar estas políticas.

Os constrangimentos apontados pelos entrevistados salientam o facto de as políticas serem genéricas e, logo, não incluírem a aldeia; que apenas se conseguem promover eventos a realizar; que há diferença nas políticas para o interior e para o litoral; a não existência de meios para o desenvolvimento de melhores políticas de comunicação/promoção; a dificuldade de avaliar o *feedback* das estratégias a desenvolver e a falta de dinamismo dos privados.

No que concerne aos objetivos principais das estratégias de comunicação/promoção da aldeia de Alte, os entrevistados salientam a promoção da região e dos seus produtos, bem como a atração de mais turistas. E, no que diz respeito aos instrumentos mais utilizados, podemos indicar as páginas *web*, brochuras, guias e outros em formato papel, videogramas informativos e promocionais, *outdoors*, *muppies* e a promoção direta de eventos em rádio, folhetos, *outdoors*, agendas de eventos, faixas, televisão e *internet*.

Por fim, relativamente aos meios e orçamentos, são apresentados vários constrangimentos pelos entrevistados, a saber: ausência de meios suficientes que permitam o desenvolvimento de estratégias de promoção/comunicação; e que os orçamentos são globais pelo que não dá para calcular os orçamentos para cada destino.

5.4. Uma aposta no reforço da imagem de Alte

Podemos afirmar que o turismo não está dissociado da imagem que transmite aos seus possíveis consumidores. Não se pode esquecer que, de acordo com Kotler et al.

(1993), a imagem é «um determinante crítico no modo como os cidadãos e os investidores veem esse lugar» (p.167).

Assim, a imagem de um destino afeta o processo de escolha e avaliação do turista sobre o destino, condicionando as suas decisões futuras (Bigné et al., 2001).

Como destacam Cooper et al. (2008), se «a imagem é ou não uma verdadeira representação do que qualquer região tenha para oferecer ao turista, o que é realmente importante é a imagem que existe na mente dos turistas» (p. 53).

Relativamente aos resultados obtidos através da aplicação das entrevistas, podemos afirmar que de acordo com a opinião dos entrevistados a aldeia de Alte tem uma imagem de aldeia típica, com ruas estreitas e em socalcos, parecendo um presépio, com casas e chaminés brancas de cariz tradicional, com recursos naturais e culturais que merecem uma visita. É considerada uma aldeia diferente, com uma atmosfera própria. No entanto, foram feitas obras e criadas estruturas que não são do agrado de todos.

Os entrevistados consideram, ainda, que a imagem de Alte é positiva mas, outros consideram que mesmo que esta imagem seja positiva, esta está a mudar e já há visitantes que podem estar a ficar desiludidos com o que veem. Este facto é complementado com algumas opiniões que indicam que a aldeia está a perder o seu cunho tradicional e de aldeia cultural, onde se permite fazer obras sem as devidas regras de recuperação e manutenção da traça original dos edifícios.

Já no que se refere à capacidade da aldeia de Alte em atrair visitantes, é opinião dos entrevistados que a aldeia ainda tem esta capacidade graças à sua imagem positiva, gerada pelas particularidades em termos de recursos. A aldeia, ainda, é considerada um ponto turístico de interesse e é divulgada pelos postos de informação turística da região. Apesar disso, os entrevistados apresentam alguns constrangimentos, como a fraca qualidade e capacidade dos restaurantes da aldeia, o já referido problema do não redireccionamento dos turistas por parte dos operadores turísticos e a falta de jovens e de dinamismo na aldeia.

Relativamente à adequação da imagem da aldeia, os entrevistados consideram que esta adequação da imagem já deveria ter sido mais e melhor desenvolvida ao longo dos anos, que existe muito ainda que poderá ser feito e que os principais responsáveis para o desenvolvimento deste trabalho deveriam ser as várias entidades responsáveis pelo turismo, juntamente com os operadores turísticos e elementos do *trade* existentes na região.

Relativamente às ações que deveriam ser desenvolvidas para reforçar a imagem da aldeia destacam-se: as ações específicas para operadores turísticos e membros do *trade*, com a divulgação dos recursos visitáveis; a criação de serviços, como visitas orientadas; a criação de percursos alternativos; a reestruturação do polo museológico do esparto que detém uma grande importância histórica para a aldeia; outra ação passaria pela aposta no mercado inglês, não só porque este continua a ter grande importância para a região, mas porque também tem grande apreço pelo turismo de natureza e de interior; a necessidade de satisfazer os turistas atuais e de conhecer as suas verdadeiras motivações; o aumento do dinamismo por parte dos privados, com a criação de concursos temáticos sobre a aldeia; e a continuação da atividade da Escola Profissional de Alte, como elemento motriz no desenvolvimento de variadas atividades que promovem o nome da aldeia.

No que diz respeito aos instrumentos a privilegiar no melhoramento da imagem da aldeia, as propostas passam por melhorar as páginas *web* existentes; desenvolver motores de busca específicos para os nomes de Loulé e de Alte; disponibilizar toda a informação dos *sites* em língua inglesa; desenvolver mais visitas virtuais dos vários destinos que pertencem ao concelho de Loulé; desenvolver mais videogramas promocionais da aldeia e divulgá-los aos operadores turísticos e membros do *trade*; divulgar mais notícias em jornais e *newsletters*; basear as ações de promoção nos produtos e conteúdos dos destinos; disseminar a existência de áudio-guias nos museus e polos museológicos; aproveitar a existência da Escola de Alte e as atividades que esta desenvolve para promover o nome da aldeia; apostar nos contatos com a população e gerar maior dinamismo; rever os canais de distribuição e apostar nas publireportagens para o público interno.

5.5. Avaliação do material promocional

Como foi explicado anteriormente, fez-se análise a nove *sites* e respetivas *homepages*, a catorze brochuras e a dez videogramas promocionais selecionados, mediante alguns critérios que se indicaram anteriormente e que estão relacionados com o tema em estudo.

Para esta avaliação teve-se em consideração a informação teórica sobre a temática do *marketing* de lugares, a partir de Kotler et al. (1993) que defendem que os destinos deverão assegurar posições únicas e uma imagem positiva no mercado, com um conjunto de serviços e benefícios que satisfaçam investidores, habitantes e visitantes. Dizem os autores que o *marketing* de lugares se fundamenta num posicionamento forte, nos incentivos atrativos, na acessibilidade dos produtos e serviços e na promoção dos

benefícios desse lugar. Poderão ser utilizadas estratégias de *marketing* de imagem, estratégias para atrações, estratégias para infraestruturas e estratégias para pessoas

Também Alcañiz et al. (2009) salientam que «os destinos competem entre si através da sua imagem, uma vez que a imagem que os turistas têm desses destinos, antes de os visitarem, é um fator determinante no processo de decisão de compra» (p. 715). A imagem inicial do destino poderá ser alterada pela experimentação do mesmo e que só se criará fidelização no consumidor, se a imagem continuar a ser positiva.

Hoje em dia, segundo Romanazzi et al. (2011), os turistas dependem de várias fontes de informação. Assim, «os turistas visitam os *sites* dos destinos para retirar informação de modo a puderem planear uma nova visita ou a relembrar boas experiências. Por outro lado, o conteúdo das páginas *web* combina textos e imagens atraentes, o que influencia a imagem percebida do destino por parte do consumidor, criando uma experiência virtual.

Com os avanços na área da tecnologia e informação e comunicação (TIC), destacam Giannopoulos e Mavragani (2011) estas afetam as funções de comunicação dos destinos turísticos. Este processo evolutivo afeta tanto a procura como a oferta turística.

Após a avaliação dos *sites*, através da aplicação de uma grelha temática, foram detetados alguns constrangimentos relativamente às *homepages* que acabam por condicionar a sua eficácia. Destacamos, neste ponto, alguns deles. Nenhuma das *homepages* apresenta uma descrição do destino promovido, quer seja a nacional, regional ou local, ou seja, quando o utilizador visualiza a *homepage* de um *site* não tem qualquer texto introdutório sobre o destino a visitar. Uma fácil solução seria a colocação de pequenos textos caracterizadores e motivadores à visita. Outro dos constrangimentos é que menos de metade das *homepages* apresenta mais do que uma língua o que acaba por reduzir drasticamente a sua possível influência nos potenciais consumidores estrangeiros que visitam as páginas. E apenas um número muito reduzido de *homepages* apresenta videogramas promocionais, uma das ferramentas considerada mais eficaz na promoção de destinos.

No que diz respeito à análise dos nove *sites*, destacamos, igualmente, alguns constrangimentos: nenhum dos *sites* possui fórum de opiniões, não permitindo que os utilizadores possam trocar opiniões ou que deixem as suas dúvidas. No entanto, como ponto positivo, podemos afirmar que a maioria dos *sites* apresenta *layouts* atrativos e facilidade de navegação.

Para se conseguir entender a tipologia das imagens veiculadas por estes *sites*, foram também, analisados os seus arquivos de fotografias disponíveis. Assim, no que diz respeito aos *sites* com fotografias para a região e para o município de Loulé, a sua grande maioria está direcionada para o produto turístico do sol e mar e para o turismo náutico. Apenas o *site* local da Junta de Freguesia de Alte tem como principal manancial fotográfico as imagens antigas da aldeia.

No que diz respeito às catorze brochuras analisadas, após a avaliação das mesmas, através da aplicação de uma grelha temática, foram detetados alguns constrangimentos que acabam por condicionar a sua eficácia. Destacamos, assim: que apenas perto de metade das brochuras apresentam descrição das atrações, com fotos sugestivas e informações sobre clima e geografia; e que menos de metade das brochuras se encontra em várias línguas, facto que limitará a sua utilização por parte de utilizadores potenciais.

Relativamente à análise dos dez videogramas promocionais, após a avaliação dos mesmos, através da aplicação de uma grelha temática, foram detetados alguns constrangimentos que acabam por condicionar a sua eficácia. Destacamos, assim: apenas dois videogramas apresentam mais do que uma língua, o que mais uma vez condiciona a eficácia dos potenciais consumidores que poderão assistir aos videogramas.

Para se conseguir entender a tipologia das imagens veiculadas por estes videogramas, foram também, analisadas as imagens que cada um deles continha. Assim, nos três videogramas de Portugal (115 imagens), a maior parte das imagens são sobre praias e património; dos três videogramas sobre o Algarve (259 imagens), a maior parte são imagens de praia; dos quatro videogramas promocionais sobre Alte (83 imagens), a maior parte das imagens são sobre os recursos da aldeia.

5.6. Notas finais

Neste presente ponto, notas finais, apontam-se algumas limitações encontradas com a realização do presente trabalho e, também, algumas sugestões para trabalhos futuros. Assim, relativamente ao primeiro aspeto, pensa-se que a maior limitação é o facto de haver um condicionante temporal para a elaboração do presente trabalho, o que acaba por centrar e balizar toda a pesquisa. Por outro lado, para além do trabalho desenvolvido, talvez fosse possível ouvir mais pessoas, quer através da aplicação de questionários quer através da aplicação de entrevistas, sobretudo a elementos do *trade* e mesmo à população da aldeia. Poder-se-ia, igualmente fazer um levantamento de todas as ferramentas de comunicação/promoção já utilizadas para a região e para a aldeia de Alte.

No que diz respeito ao segundo aspeto, propostas para trabalhos futuros, pensa-se que seria útil o desenvolvimento de estudos sobre (i) a notoriedade do destino Alte para visitantes e habitantes; (2) conhecer as motivações dos turistas e conhecer as formas através das quais os turistas ficam a saber da existência da aldeia; e (iii) saber quais os itinerários desenvolvidos pelos operadores turísticos e saber como eles são desenhados

Referências

- Alcañiz, E., García, I. & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.020
- Alves, M. P. (2012). *Metodologia científica*. Lisboa: Escolar Editora.
- Antunes, C. (2001, June). Portugal turístico - imagens de um século. *Revista Única - Jornal Expresso*, 64–71.
- Baloglu, S. & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1–9.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999a). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999b). U. S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38, 144–152.
- Bardin, L. (2000). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beerli, A. & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. doi:10.1016/j.tourman.2003.06.004
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projeto de investigação* (1ª edição.). Lisboa: Gradiva.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour : *Tourism Management*, 22, 607–616.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1999). *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Porto Editora.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. R. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.008
- Buhalis, D. (2003). *E-tourism - information for strategic tourism management* (1st ed.). Essex: Prentice Hall.
- Burgess, R. (1997). *A pesquisa de terreno*. Oeiras: Celta Editora.
- Câmara Municipal de Loulé. (2012). Retrieved May 5, 2012, from <http://www.cm-loule.pt/menu/26/morfologia.aspx>
- Carrusca, S. (2001). *Loulé - O património artístico*. Câmara Municipal de Loulé.

- Castro, J. P. (2007). *Comunicação em marketing* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345–350. doi:10.1016/S0261-5177(00)00066-2
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism / principles and practice* (4th ed.). Essex: Prentice Hall.
- Daveau, S. (1995). *Portugal geográfico* (1ª edição). Lisboa: Edições João Sá da Costa.
- Djurica, M. & Djurica, N. (2010). Tourism destination marketing management. *Tourism & Hospitality Management*, 890–901.
- Echtner, C. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Eco, U. (1977). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ferrarotti, F. (1993). *Sociologia*. Lisboa: Teorema.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L. & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Flores, A. (1999). O turismo na primeira metade do século. In M. Marques (Ed.), *O Algarve - da antiguidade aos nossos dias* (pp. 599–609). Lisboa: Edições Colibri.
- Francesconi, S. (2012). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, (April), 37–41.
- Franch, M. & Martini, U. (2003). Defining internet marketing strategies for Alpine tourist destinations. Lessons from an empirical research study of the Dolomites Area. *Spinger Science & Business Media B. V. Books* (pp. 402–411). Helsinki.
- Gallarza, M. G. (2002). Destination Image - Towards a Conceptual Framework. *Science*, 29(1), 56–78.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O inquérito. Teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Giannopoulos, A. & Mavragani, E. (2011). Traveling through the Web: a first step toward a comparative analysis of European national tourism websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 718–739. doi:10.1080/19368623.2011.577706
- Gold, J. & Ward, S. (1994). *Place promotion - the use of publicity and marketing to sell towns and regions* (1st ed.). Sussex: Wiley.
- Holloway, J. C. (1989). *The business of tourism*. London: Pitman.

- Hosany, S., Ekinçi, Y. & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.001
- Huberman, A. & Miles, M. (1994). Data Management and Analysis Methods. In Y. Denzin, N.; Lincoln (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 428–444). London: Sage publications Inc.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1–15. doi:10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1<1::AID-JTR143>3.3.CO;2-C
- Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305–328. doi:10.1080/1461668032000098024
- Junta de Freguesia de Alte. (2012). Retrieved May 5, 2012, from http://jf-alte.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=2
- Kester, J. G. C. (2012). International Tourism Results and Prospects for 2012 UNWTO News Conference Inbound tourism: World 2011. *Tourism*, (January).
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da recolha de dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kim, D. & Perdue, R. R. (2011). The Influence of Image on Destination Attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225–239. doi:10.1080/10548408.2011.562850
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. doi:10.1016/S0160-7383(02)00062-2
- Kosic, K., Lazic, L. & Stojanovic, V. (2010). Application of contemporary marketing destinations- case study of Vojvodina. *Tourism and Hospitality Research*, 427–436.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o século XXI* (4ª edição). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (12th ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places - Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations* (1st ed.). New York: The Free Press.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J. & Emprin, C. (2010). *Publicitor - comunicação 360º* (7ª edição). Alfragide: Dom Quixote.
- Lepp, A., Gibson, H. & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism Management*, 32(3), 675–684. doi:10.1016/j.tourman.2010.05.024

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI - teoria e prática do marketing* (10^a edição). Lisboa: Dom Quixote.
- Ma, J. E. & Law, R. (2009). Components of Tourism Research: Evidence from Annals of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 62–74.
- Mackay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 537–565.
- Marine-Roig, E. (2011). The image and identity of the Catalan coast as a tourist destination in twentieth-century tourist guidebooks. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(2), 118–139. doi:10.1080/14766825.2011.566929
- Maroy, C. (1997). A análise qualitativa de entrevistas. In Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J. P., Maroy, C., Ruquoy, D. & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e métodos de Investigação em ciências sociais* (1^a edição). Lisboa: Gradiva.
- Marujo, M. (2008). *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ editores.
- Matos-Cruz, J. (1999). O Algarve e o cinema. In M. Marques (Ed.), *O Algarve - da antiguidade aos nossos dias* (pp. 587–589). Lisboa: Edições Colibri.
- Mendes, J., Do Valle, P. & Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 366–384. doi:10.1080/19368623.2011.562424
- Molina, A. & Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036–1056. doi:10.1016/j.annals.2006.05.003
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2002). *Destination branding - creating the unique destination proposition* (1st ed.). London: Heinemann.
- Oliveira, A. (1989). *Monografia do concelho de Loulé* (3^a edição). Faro: Algarve em Foco.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). London: Sage publications Inc.
- Pereira A. & Poupa, C. (2008). *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word* (4^a edição). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. doi:10.1016/j.tourman.2008.12.007
- Pike, S. & Mason, R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169–182. doi:10.1080/13683501003797523

- Pike, S. & Ryan, C. (2008). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42, 333–342.
- Portal do Turismo do Algarve. (2012). Retrieved May 5, 2012, from <http://www.visitalgarve.pt/visitatarve/vPT/DescubraAREgiao/100/Concelhos/>
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Quivy, R. & Van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais* (2ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Radisic, B. B. & Basan, L. (2007). The logistics of selling a destination's tourism product. *Tourism and Hospitality Management*, 13(3), 725–732.
- Raimundo, H. (2007). *Encruzilhadas do desenvolvimento comunitário. Memória social numa aldeia do barrocal do Algarve (Portugal)*. Sevilha: Universidad de Sevilla.
- Raimundo, H. (2013). *Grupo Folclórico de Alte. 75 anos: Ora agora mando eu!* (C. do P. de Alte, Ed.). Loulé.
- Raposo, I. (1995). *Alte na roda do tempo* (1ª edição). Alte: Casa do Povo de Alte.
- Raposo, I. & Silva, V. (2000). *Espaço Cultural de Alte - Guia do construtor*. Loulé: Câmara Municipal de Loulé.
- Romanazzi, S., Petruzzellis, L. & Iannuzzi, E. (2011). “Click & experience. Just virtually there.” The Effect of a Destination Website on Tourist Choice: Evidence from Italy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 791–813. doi:10.1080/19368623.2011.605037
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30, 419–428.
- Ruquoy, D. (1997). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. In Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J. P., Maroy, C., Ruquoy, D. & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e métodos de Investigação em ciências sociais* (1ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Saint-Georges, P. (1997). Pesquisa e Crítica das Fontes de Documentação nos Domínios Económico, Social e Político. In Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J. P., Maroy, C., Ruquoy, D. & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e métodos de Investigação em ciências sociais* (1ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Sánchez-Rivero, M. & Pulido-Fernández, J. (2012). Testing heterogeneous image in tourism markets. *International Journal of Tourism Research*, (14), 250–268.

- Santos, B. (2002). *Um discurso sobre as ciências* (13^a ed.). Porto: Edições Afrontamento.
- Seaton, A. & Bennett, M. (1996). *Marketing tourism products /concepts, issues and cases* (1st ed.). Oxford: International Thomson Business Press.
- Selby, M. & Morgan N. J. (1996). 'Reconstruing' place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287–294.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y. & Hua, N. (2010). Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 133(June 2009), 116–133. doi:10.1002/jtr
- Silva, J. A. & Silva, J. V. (1991). Sociedade e território. *Algarve - crescimento turístico e estruturação de um espaço regional*, 22–32.
- Singh, N. & Lee, M. J. (2009). Convergence and Congruency of Pictorial Destination Images in DMOs' Websites and Brochures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 845–858. doi:10.1080/19368620903235852
- Sousa, C. (2003). Alte: um lugar de tradição. In S. Branco (Ed.), *Vozes do Povo - a folclorização em Portugal* (1^a edição, pp. 401–407). Oeiras: Celta Editora.
- Sousa, C. (2005). *Alte: elites locais e recriação identitária numa aldeia algarvia – Tese de Doutoramento, Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.*
- Stepchenkova, S. & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575–609. doi:10.1080/19368623.2010.493071
- Trembath, R., Romaniuk, J. & Lockshin, L. (2011). Building the Destination Brand: An Empirical Comparison of Two Approaches. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(8), 804–816. doi:10.1080/10548408.2011.623038
- UNWTO. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics. *Tourism*.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114–127. doi:10.1016/j.tourman.2010.06.006
- Utama, F. (2011). Destination branding. Retrieved May 24, 2012, from <http://www.slideshare.net/fredyutama/destinationbranding>
- Vagionis, N. & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: an international Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 353–362.
- Vala, J. (1999). A análise de conteúdo. *Metodologia das ciências sociais* (10^a ed., pp. 101–128). Porto: Edições Afrontamento.

- Veal, A. J. (2011). *Research methods for leisure and tourism – a practical guide* (4th ed.). Essex: Prentice Hall.
- Veiga, A. & Silva, J. (2003). *Loulé - Memórias e identidade* (1^a edição). Paços de Ferreira: Héstia editores.
- Wang, C. & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioural intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829–843. doi:10.1080/10548408.2010.527249
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing the determinants of the success of Web-based Marketing: strategies by destination marketing organizations in the United States. *Spinger Science & Business Media B. V. Books* (pp. 306–315). Helsinki.
- Ye, H. & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination Visual Image and Expectation of Experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129–144. doi:10.1080/10548408.2011.545743

Anexos

Anexo I - Grelha de avaliação das *homepages*

Grelha de avaliação das *homepages*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Caraterísticas da Homepage	ITP	DP	VP	TA	ATA	VA	CML	JFA	EPA	Sim	Não
Logótipo	✓	✓	0	✓	✓	0	✓	✓	✓	7	2
Descrição do destino	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Imagem fotográfica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Estática	0	0	✓	✓	0	0	0	0	0	2	0
Dinâmica	✓	✓	0	0	✓	✓	✓	✓	✓	7	0
Vídeo do destino	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	1	8
Clicar em ícones para entrar	0	0	✓	0	0	0	0	0	0	1	8
Menu de links	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Informação em várias línguas	✓	0	✓	0	✓	✓	0	0	0	4	5
Número de visitantes	0	0	0	0	✓	✓	0	0	0	2	7
Data da última atualização	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	1	8
Endereço de correio eletrónico	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Hora local	0	0	0	0	✓	0	0	0	0	1	8
Identificação do web site	✓	0	✓	✓	✓	0	✓	✓	✓	7	2
Texto em movimento	✓	✓	✓	0	0	0	✓	0	0	5	4
Slogan turístico	0	✓	✓	✓	✓	✓	0	0	0	5	4

Fonte: Marujo (2008) p. 83

ITP - Instituto de Turismo de Portugal

DP - Descobrir Portugal

VP - Visit Portugal

TA - Turismo do Algarve

ATA - Associação Turismo Algarve

VA - Visit Algarve

CML - Câmara Municipal de Loulé

JFA - Junta de freguesia de Alte

EPA - Escola Profissional de Alte

Anexo II - Grelha de avaliação dos sites

Grelha de avaliação dos sites

	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Caraterísticas do site	ITP	DP	VP	TA	ATA	VA	CML	JFA	EPA	Sim	Não
Lista de conteúdos nas páginas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Link para homepage	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Mapa do site	✓	0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0	7	2
Ligações para sites relacionados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Comentários visitantes	0	0	0	✓	0	0	0	0	0	1	8
Fórum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Formulário para solicitar documentação	0	0	0	0	✓	0	0	0	✓	2	7
Envio de postais	✓	0	✓	0	0	0	0	0	0	2	7
Newsletter	✓	0	✓	0	✓	0	0	0	✓	4	5
Motor de pesquisa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9	0
Facilidade de navegação	0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8	1
Atratividade	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	8	1
Sugestões	✓	0	✓	0	0	✓	0	0	0	3	6

Fonte: Marujo (2008) p. 83

ITP - Instituto de Turismo de Portugal

DP - Descobrir Portugal

VP - Visit Portugal

TA - Turismo do Algarve

ATA - Associação Turismo Algarve

VA - Visit Algarve

CML - Câmara Municipal de Loulé

JFA - Junta de freguesia de Alte

EPA - Escola Profissional de Alte

Anexo III – Grelha de avaliação dos folhetos e brochuras

Grelha de avaliação dos folhetos e brochuras

Informação presente	VA	PC	CA	AR	CL	GL	GA	EP	LG	LC	PB	FL	AA	AC	Sim	Não
Mapa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	0
Genérica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	✓	0	1	13
Específica	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	13	1
Descrição	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	13	1
Fotos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	0	0	12	2
Atrações	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	✓	✓	0	✓	✓	✓	✓	12	2
Descrição	0	✓	✓	✓	0	0	0	✓	✓	0	✓	✓	0	0	7	7
Fotos	0	✓	✓	✓	✓	0	0	✓	✓	0	0	✓	0	0	7	7
Cultura e tradições	✓	✓	✓	0	0	0	✓	✓	✓	0	✓	✓	✓	✓	10	4
Descrição	0	✓	✓	0	0	0	0	✓	✓	0	✓	✓	0	0	6	8
Fotos	0	✓	✓	0	0	0	0	✓	✓	0	0	✓	0	0	5	9
Itinerários	✓	0	✓	✓	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	✓	5	9
Mapa	✓	0	✓	✓	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	4	10
Descrição	✓	0	✓	✓	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	4	10
Fotos	✓	0	✓	✓	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	4	10
Eventos	0	0	0	✓	0	0	✓	✓	✓	0	0	0	0	0	4	10
Descrição	0	0	0	0	0	0	0	✓	✓	0	0	0	0	0	2	12
Fotos	0	0	0	0	0	0	0	✓	✓	0	0	0	0	0	2	12
Restauração	✓	0	0	0	✓	0	0	0	0	0	0	0	✓	0	3	11
Contatos	✓	0	0	0	✓	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	12
Descrição	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Fotos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Alojamento	✓	0	0	0	✓	0	✓	0	0	0	0	0	✓	0	4	10
Contatos	✓	0	0	0	✓	0	✓	0	0	0	0	0	0	0	3	11
Descrição	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	0	0	0	0	1	13
Fotos	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	0	0	0	0	0	1	13
Animação noturna	0	0	0	0	0	0	0	✓	✓	0	0	0	0	0	2	12
Descrição	0	0	0	0	0	0	0	✓	✓	0	0	0	0	0	2	12
Fotos	0	0	0	0	0	0	0	✓	✓	0	0	0	0	0	2	12
Informações úteis	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	✓	0	0	✓	0	✓	0	9	5
Clima e geografia	✓	0	0	0	0	✓	✓	0	✓	✓	✓	0	✓	0	7	7
Logótipo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	0
Slogan	✓	0	0	✓	0	✓	0	0	0	✓	0	0	✓	✓	6	8
Várias línguas	✓	0	0	0	0	0	✓	✓	0	✓	✓	0	0	✓	6	8

Fonte: elaboração própria, adaptado de Marujo (2008) p. 82

VA - Via Algarviana

PC - Património Cultural

CA - Caminhos do Algarve

AR - Algarve Rural
CL - Carnaval de Loulé
GL - Gastronomia de Loulé
GA - Guia do Alojamento
EP - Eventos e património
LG - Loulé genérico
LC - Loulé ciclismo
PB - Percursos pedestres e btt
FL - folheto de Loulé
AA - Aldeia de Alte
AC -Alte- aldeia cultural

Anexo IV – Grelha de avaliação dos videogramas promocionais

Grelha de avaliação dos videogramas promocionais

Informação presente	P	BS	WP	SF	AV	CL	A1	A2	A3	A4	Sim	Não
Genérica	✓	✓	✓	0	0	0	0	0	0	0	3	7
Específica	0	0	0	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	3
Atrações	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	0
Cultura e tradições	✓	✓	0	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	8	2
Itinerários	0	0	0	0	0	0	0	✓	0	0	1	9
Eventos	✓	0	0	0	✓	✓	✓	0	0	✓	5	5
Gastronomia	✓	✓	0	✓	✓	✓	0	✓	0	✓	7	3
Alojamento	0	✓	0	✓	✓	✓	0	0	0	0	4	6
Animação noturna	✓	✓	0	✓	✓	✓	0	0	0	✓	6	4
Informações úteis	0	0	✓	✓	✓	0	✓	0	0	✓	5	5
Clima e geografia	0	0	✓	✓	✓	0	✓	0	✓	✓	6	4
Logótipo	✓	✓	✓	✓	✓	0	✓	✓	✓	0	8	2
Slogan	0	✓	✓	✓	0	✓	0	0	0	0	5	5
Várias línguas	0	0	0	✓	0	✓	0	0	0	0	2	8

Fonte: elaboração própria, adaptado de Marujo (2008) p. 82

P - Portugal

BS - Beauty of simplicity

WP - Wonderful Portugal 1

SF - Segredo mais famoso da Europa

AV - Algarve promotional vídeo

CL - Concelho de Loulé

A1 - Aldeia de Alte – um retrato, Local TV

A2 - concelho de Loulé – Alte, Turismo do Algarve

A3 – TVI 24 – Portugal Português

A4 – videograma promocional à aldeia de Alte, Fábio Felício, Inuaf

Anexo V – Guião de entrevistas

Guião de entrevistas

Tema: a imagem transmitida, através dos instrumentos de comunicação utilizados pelas entidades responsáveis, na aldeia de Alte, concelho de Loulé, barrocal algarvio.

Aplicação: responsáveis de entidades promocionais, autarca e vereador, técnicos de turismo, responsáveis locais.

Objetivo geral: conhecer qual a imagem transmitida e quais os instrumentos utilizados na comunicação da aldeia de Alte.

	Bloco temático A Identificação e legitimação	Bloco temático B O Turismo e a sua importância	Bloco temático C Responsáveis e definição de políticas de comunicação	Bloco temático D Imagem	Bloco temático E Caracterização sócio- demográfica
Objetivos específicos	- identificar e legitimar a entrevista	- conhecer a importância do fenómeno turístico na região	- conhecer os responsáveis pela elaboração de políticas de comunicação para Alte	- conhecer a imagem da aldeia de Alte, resultado das estratégias promocionais para a aldeia	- identificar o entrevistado
Indicadores das perguntas	- indicar a importância da colaboração do entrevistado - garantir a confidencialidade e o anonimato - solicitar autorização a gravação da entrevista - agradecer a disponibilidade do entrevistado	- conhecer, de que modo, o turismo contribui para o desenvolvimento local - conhecer a importância económica do setor	- conhecer os intervenientes que definem estratégias de comunicação - conhecer as estratégias utilizadas - conhecer os instrumentos promocionais selecionados	- conhecer qual a imagem pretendida para a aldeia - conhecer os instrumentos promocionais desenvolvidos - saber quais as intenções futuras	- nome do entrevistado - data de nascimento - naturalidade - residência - profissão - habilitações literárias
Formulário para perguntas		1. Qual a importância do turismo no Algarve no concelho de Loulé e, sobretudo, em Alte ? 2. São realizados estudos para conhecer o turista que nos visita? 3. Conhecem-se as motivações dos turistas que visitam o destino?	4. Quais os elementos responsáveis pela definição de políticas de comunicação, na região? 5. Quais os objetivos das políticas de comunicação? 6. Que instrumentos promocionais existem para a aldeia de Alte? 7. Que meios e orçamentos estão disponíveis para a comunicação de Alte?	8. Como define a imagem da aldeia de Alte? 9. Acha que a imagem da aldeia influencia a escolha dos turistas? 10. Considera que essa é a imagem mais adequada para a aldeia? 11. O que deveria ser feito para reforçar a imagem da aldeia? 12. Quais os instrumentos que deveriam ser privilegiados?	

Fonte: elaboração própria

Anexo VI – Protocolo de entrevistas

Entrevista 1

05 de Junho – 10h30

Gabinete da junta de freguesia de Alte

E - Qual a importância do turismo tem para o Algarve, para Loulé e, neste caso específico, para a aldeia de Alte?

e - É assim, eu penso que o turismo possui uma importância estratégica para o Algarve porque, quer queiramos quer não, a nossa principal atividade económica depende de atividades ligadas ao turismo e o turismo tem sido o motor de tudo o resto nomeadamente a nível da construção e de tudo o que está associado à venda de equipamentos para as casas e outras atividades que giram em torno disso. No caso de Loulé e de Alte, portanto certamente que não terá uma importância tão grande quanto as vilas e cidades do litoral mas tem também uma importância significativa e se formos analisar grande parte da aldeia de Alte sobretudo que não o resto da freguesia, que é uma freguesia rural, mas as zonas urbanas e nomeadamente a sede de freguesia, a maior parte das atividades que se desenvolvem nomeadamente o comércio gira em torno do turismo. Portanto penso que é realmente a principal atividade do Algarve e em termos comerciais também aqui a nossa.

E - Os turistas que visitam Alte são referenciados em algum sítio, portanto faz-se algum estudo sobre as pessoas que visitam?

e - É assim, já se têm efetuado alguns estudos não propriamente por uma entidade qualquer em particular mas há estudos feitos por alunos da universidade, da escola profissional e outros que têm se debruçado sobre o caso de Alte uma vez que é sem dúvida uma das terras do interior do Algarve com mais visitantes em termos de turismo. Portanto, existe alguma quantificação a esse nível mas tudo com base em amostragens e com contatos feitos com alguns operadores turísticos. No entanto, portanto e um que tenho em mente já tem alguns anos, já estamos a falar de há quase 10 anos atrás, se calhar esse número que foram apurados na altura já não serão os mesmos de hoje e portanto e nesse caso para menos do que para mais porque como é notório não só em Alte como em todo o Algarve, realmente o número de turistas decresceu sobretudo talvez seja mais notório no interior e nas terras que não são propriamente destinos de sol e praia, o nosso turismo aqui não é propriamente o mesmo que é o do litoral.

E - Claro, evidente. E ali o PIT de Alte faz, recolhe alguma informação sobre a motivação que leva os turistas a visitarem Alte, ou não questionam?

e - Portanto, eles têm algum trabalho feito concretamente o que... o que têm apurado não posso dizer mas eles fazem o levantamento de todas as pessoas que visitam o posto de turismo, certamente terão alguma ideia também sobre essas motivações, portanto agora dados concretos serão...

E - ...com a câmara?

e- Exato, sem dúvida.

E - Quem é que, na opinião do Sr. presidente deve delinear as estratégias de promoção de Alte, especificamente?

e - É assim, vamos lá ver, pode ser... esse trabalho poderia ser resultado de ações concertadas entre as diferentes entidades que operam na região, nomeadamente na freguesia, nomeadamente a junta de freguesia e a câmara mas acho que deveria de haver nesse caso uma envolvimento, portanto sobretudo do comércio e também das forças vivas locais nomeadamente as associações e outras pessoas que possamos considerar que dão ou poderão dar um contributo nesse sentido. No entanto, não está a ser feita uma promoção estratégica de Alte em termos concretos isso porque a câmara quando faz promoção faz do concelho, a região de turismo quando faz, faz do Algarve e nós junta de freguesia de Alte não temos grandes meios para o fazer. Portanto, nós a nível de disponibilidade financeira, não temos capacidade para desenvolver um trabalho a esse nível, temos feito algumas ações, temos inclusivamente já fizemos promoção em Espanha, etc, mas não temos disponibilidade para estar a fazer uma ação prolongada e constante.

E - E que tipo de materiais é que utilizaram, por exemplo, quando fizeram a ação em Espanha?

e - Foi através de um canal de televisão espanhola, um canal local da zona de Sevilha...

E - Vieram filmar e fazer uma entrevista, é isso?

e - Sim, sim, sim

E - Quais os objetivos das políticas de comunicação?

e - É assim... na minha opinião para divulgar da melhor maneira a aldeia, dar a conhecer os nossos recursos, trazer pessoas até nós.

E - Que instrumentos promocionais existem para a aldeia de Alte?

e - Que seja do meu conhecimento as brochuras publicadas pela Câmara, alguma informação em jornais, e as páginas web das entidades locais.

E - Disse atrás que não há propriamente meios não é,

e - Não há sobretudo a nível financeiro. E depois também há outra coisa que é essas iniciativas também é difícil nós quantificarmos o retorno desse investimento portanto e nós se já lidamos com um orçamento apertado, praticamente não dá para o nosso funcionamento, é lógico que não sobra dinheiro para essas coisas, infelizmente, não é. E não tem havido, pronto e mesmo a nível do Algarve, da região de turismo do Algarve a promoção do Algarve é zero. Portanto não promoção nenhuma, ou seja, os organismos que estão mesmo vocacionados para esse efeito não têm possibilidade de o fazer como é que uma junta minúscula como a nossa terá? É impossível...

E - E em relação a outras entidades, outros grupos de existam, por exemplo a Casa do Povo ou o grupo folclórico têm alguma ação promocional?

e - É assim, nós temos os nossos eventos que divulgamos ao máximo que conseguimos, pronto, além de terem pelo menos um impacto regional terão sempre com certeza, portanto a nível depois nacional há alguma informação, às vezes vêm algumas referências nos jornais, pronto mas tudo aquilo que nós fazemos em termos de eventos são atividades promocionais no fundo agora é lógico que é à nossa dimensão.

E - E normalmente são promovidas nos outdoors da câmara na agenda da câmara?

e - Sim, sim, nos outdoors, na agenda, colocamos faixas, fazemos também alguma distribuição em concelhos vizinhos de folhetos, nas rádios e às vezes há alguns eventos que têm cobertura televisiva.

E - Por exemplo considera que o BTT aqui em Alte é uma forma de levar Alte para o país inteiro uma vez que há vários programas televisivos sobre esse evento?

e - Sim, sem dúvida, além de trazer pessoas do país inteiro cá e essas pessoas já serão um veículo promocional de divulgação de Alte também o facto de depois haver uma cobertura televisiva do evento também certamente, sobretudo irá atrair principalmente os amantes da modalidade mas também há sempre quem veja e isso poderá, portanto a beleza natural, das paisagens, etc. poderá certamente de motivar as pessoas a virem cá e a descobrir.

E - E o facto de existirem blogues de pessoas locais que tenham alguma informação sobre Alte, da Aldeia, que acabam também por promover alguns dos eventos, acha que é importante, uma vez que a internet está em todo o lado e a informação é globalizada, isso também é um fator importante?

e - Sim, penso que sim, desde que esses blogues sejam bem-feitos portanto agora também às vezes há coisas que são feitas por pessoas que depois não têm conhecimento exato da realidade e às vezes divulgam coisas que não são bem assim, não é. E pronto...isso aí....

E - Não se consegue controlar...

e - Sim, tem esse problema mas também nós temos a nossa página de internet, há outras entidades da freguesia que têm, hoje já se consegue ter acesso a muita informação, por exemplo mesmo através do Google praticamente conseguimos fazer uma visita da aldeia, há fotografias que estão carregadas que se tem acesso das partes mais interessantes, há muita coisa.

E - E se eu lhe perguntasse, imagine que não estávamos a fazer esta entrevista e que eu lhe perguntava: como define a imagem da aldeia de Alte, o quê que lhe sugere o tema, assim de repente o tema?

e - Hum, Alte é assim, lógico que quando se fala em Alte pensa-se logo na aldeia e pronto Alte é uma típica, quanto a mim tradicional, de forma, realça-se a arquitetura tradicional e depois temos algum património natural nomeadamente a ribeira, as fontes, o Vigário, são realmente zonas atrativas e muito interessantes, não só para turismo estrangeiro como para nacionais e se nós formos à fonte grande todos os fins-de-semana e no verão está completamente cheia todos os dias.

E - E concorda, por exemplo, com aquilo que é dito: Alte é uma aldeia cultural?

e - Sim, acho que sim, é assim há muitas pessoas, vá crítica existe sempre, agora é assim, há pessoas que para eles o sinónimo de cultura é quando se gasta rios de dinheiro e isso, portanto já tenho confrontado algumas pessoas de se porventura um artista, um fadista que está em fase de iniciação e que recebe caché e trazer um grupo desses gasta-se por exemplo mil euros se o facto de eu trazer um fadista de 5 mil euros será mais cultura, e às vezes as pessoas analisam as coisas desse prisma. Agora é assim, eu não analiso as coisas dessa forma, nós analisamos em função da abrangência daquilo que é apresentado nomeadamente nas semanas culturais nós procuramos tocar um pouco, nos vários tipos de músicas, de eventos, não pode ser só o mesmo tipo de coisas, nem só os artistas de renome é que são sinónimo de cultura é porque nós depois estarmos a organizar um evento com um espetáculo que nos custa 6 ou 7 mil euros e numa sala de concertos onde só conseguimos colocar 200 pessoas e ainda por cima é gratuito, imagina como é que as coisas são, portanto e isso às vezes para quem está de fora, ao fazer uma primeira análise, se calhar vai dizer coisas que nada têm a ver com a realidade e portanto é lógico que nós já gastámos mais dinheiro com este tipo de atividades, no entanto não significa que a qualidade seja menor, há é uma tentativa de rentabilizar melhor as coisas, de utilizar mais prata da casa digamos assim e pronto, lógico que não se pode optar por grupos tão bons, agora é assim, a nível de exposições a nível de criação plástica nós temos trabalhado a esse nível, a aldeia de Alte é uma terra que já dispõe de uma série de obras de arte que estão espalhadas pela aldeia toda e isso é um trabalho que tem vindo a ser feito ao longo destes anos e que tudo isso é sinónimo de cultura, temos também

criado novos equipamentos nomeadamente o pólo museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte veio dar um importante contributo nesse sentido, é um sítio que está permanentemente aberto onde existe uma série de informação sobre a história de Alte que qualquer pessoa poderá ter acesso e isso é portanto divulgar a nossa cultura e depois há todos os eventos que nós realizamos e as outras entidades nomeadamente as associações da freguesia, temos vários grupos de teatro, na freguesia, acho que se pode considerar perfeitamente uma aldeia cultural e sinceramente a nível daquilo que nós fazemos e daquilo que existe em Alte, eu não conheço em mais terra nenhuma desta dimensão algo semelhante nas proximidades.

E - Mas em todo o caso, a imagem que tem de Alte é positiva?

e - Claro, acho que sim.

E - Aquilo que transparece é uma imagem positiva?

e - Acho que sim.

E - E, acha que, e já que estamos a falar da imagem, acha o facto de esta imagem ser positiva atrai mais pessoas à aldeia?

e - Penso que sim, é lógico que se houvesse uma imagem negativa as pessoas não viriam para cá, se houvesse alguns, que transparecesse que a terra, que a aldeia ou a freguesia não estava cuidada, que não estava arranjada, que não estava limpa, que era insegura, etc., pronto isso aí era mau, é lógico que há alguns problemas como sabe e há em todo o lado mas nomeadamente a nível das questões da segurança, mas pronto penso que ainda não é muito grave. É assim, negativo é mas pronto felizmente ainda não atingiu proporções para chegar lá fora.

E - E acha que esta imagem que tem vindo a falar da aldeia é a mais adequada para a aldeia em si ou será que poderia ter uma imagem diferente, será que poderíamos publicitar uma imagem diferente da aldeia que não é transmitida neste momento, utilizando se calhar outros recursos, ou...?

e - Não, é assim... eu acho que se poderia sempre fazer mais e melhor, portanto isso aí é sem dúvida, portanto nós temos várias ideias daquilo que poderia ser feito agora faltam-me realmente é recursos e pronto e a câmara, a nível da câmara também as limitações agora são muitas e claramente, sempre disse isso, podíamos ter feito um trabalho melhor a esse nível ao longo destes anos, isso aí pronto tem várias questões associadas a isso que não quero estar a especular sobre isso mas poderia ser feito um trabalho diferente e é lógico que as terras do interior muitas das vezes são penalizadas em termos de apostas em relação às do litoral porque as do litoral são as mais procuradas, são as que têm mais pessoas, são as que têm realmente onde têm mais atividades económicas ligadas ao turismo e normalmente são essas que são alvo de maior atenção por parte de quem tem essas competências.

E - E vamos imaginar que não haviam problemas monetários, não é, portanto que se poderia fazer alguma coisa diferente, o quê que acha que deveria ser feito para reforçar a imagem de Alte tem não só a nível local, nacional e internacional se possível?

e - É assim, acho que poderíamos portanto fazer ações por exemplo a nível de operadores turísticos, por exemplo a nível de jornalistas que trabalham na matéria, por exemplo convidá-los, virem cá passar uma semana, portanto para que depois eles passem esta mensagem, trabalhar com grupos que realmente nos interessem e depois criar mais serviços nomeadamente numa coisa que eu tenho insistido com a câmara, que ainda não fui ouvido e não sei se vão fazer isso ou não, eu propunha, atualmente a câmara não disponibiliza visitas guiadas nos postos de turismo a não ser grupos institucionais, portanto e eu defendo que deveria ser disponibilizado visitas guiadas, onde existem postos de turismo com a referida taxa associada não é, de custo mas que será sempre mais barata para um operador turístico do que trazer um guia devidamente diplomado e a trabalhar e portanto um operador organizar uma visita pode abranger 3 ou 4 localidades do concelho de Loulé ou outros e em que chega a cada um sítio desses e tem lá uma pessoa que lhe conduz o grupo, portanto e isso não existe infelizmente e pronto acho que poderia ser um serviço que nós, que deveria ser um serviço que podíamos criar e propô-lo aos operadores, para além de outras coisas como fazer ações mais direcionadas para tentar se calhar ver a nível do turismo inglês ver quais são as principais cidades em que as pessoas se dirigem a Alte ou que procuram este tipo de turismo mais de interior e mais de, assim rural digamos assim e depois assim fazer algumas ações pontuais nessas terras, por que não.

E - E em termos de material que é usado, sobre Alte por exemplo, o quê que nós temos neste momento em termos de material promocional, portanto a câmara tem folhetos sobre Alte?

e - Sim, existem folhetos vários e pronto existe informação disponível na internet mas é lógico que o papel tem cada vez menos importância, eu penso que não é propriamente a iniciativa do papel que falta, poderá fazer-se novas coisas mais inovadoras mas acho que o trabalho é essencialmente a fazer será essencialmente a nível informático, criar realmente... nos sites que já existem melhorar a qualidade e depois portanto divulgá-los no fundo e fazer ver, sentir e apresentar os serviços mais em concreto, por exemplo, podemos até podíamos fazer um vídeo promocional ou um cd promocional de Alte e depois mostrá-lo aos operadores e tentar mostrar também no estrangeiro, talvez.

E - O facto de existirem duas imagens concretas de Alte no spot promocional do Algarve o segredo mais bem guardado da Europa, acha que isso poderia ser desenvolvido de uma forma mais grandiosa, por mais imagens se calhar ou identificar o sítio?

e - É assim, isso aí era bom que assim fosse mas o problema é quando aquilo quando é feito é feito para promover o Algarve num todo e se depois vão só promover os mais altos o que é que os outros dizem...

E - O facto de não ter identificação, se as pessoas não souberem que é Alte se calhar não chegam até lá, não deveria ter a identificação dos sítios?

e - Pois, talvez, sim, talvez pudesse ser melhor... dispor de mais informação, é a lógica quanto mais tivéssemos sobre nós melhor seria mas como é lógico, isso é que eu estava a referir à pouco, Loulé quando promove, promove o concelho num todo, o Algarve quando promove, promove o Algarve num todo e é difícil esse tipo de promoção a gente sentir o que ela nos traz em concreto para nós Alte daí que teria que haver uma ação pontual, mas pronto eu já defendo que essa ação existisse ao nível do município e por exemplo enquanto se calhar a gente não tem muita falta de turistas em Vilamoura ou em Quarteira porque vão para lá por natureza mas para estas terras como Alte, Querença necessitavam de um trabalho diferente e...

E- A câmara deveria direcionar de formas diferentes...

e - Acho que sim e pronto e nomeadamente criar alguns serviços associados a isso, nomeadamente através desse serviço guiado que poderia ser uma ajuda.

Entrevistado 1

- data de nascimento – 1975 (37 anos)
- naturalidade - Alte
- residência - Alte
- profissão – presidente de junta
- habilitações literárias - licenciatura

Entrevista 2

11 de Junho – 16h30

Gabinete do vereador – Câmara Municipal de Loulé

E - Qual a importância que o Dr. Joaquim acha que turismo tem no Algarve, em Loulé e, sobretudo, na aldeia de Alte?

e - Eh pá, isso é uma pergunta difícil de responder, nossa, é importante o turismo no Algarve, no concelho de Loulé e na freguesia de Alte mais concretamente na aldeia de Alte. O turismo, a importância que tem na nossa região é que hoje criamos uma dependência de tal ordem grande do turismo que ele é fundamental, portanto nos anos 60, nos anos 70 o turismo era um complemento às outras atividades, o complemento ao turismo que ganhou aqui uma expressão, a atividade vá lá do turismo que será a venda do produto Algarve através dos seus segmentos na área do sol e praia, do golfe, da paisagem, da natureza, da cultura, portanto há vários produtos que o Algarve vende. Ele é importante porque o Algarve tem muitas horas de sol, de exposição solar durante o ano o que leva a trazer muitos estrangeiros, particularmente ingleses e do norte da europa para a região do Algarve. Porquê que Alte é turístico? Alte é turístico porque a aldeia tem sido preservada, tem uma característica própria desde a sua arquitetura, às suas gentes que vem desde o célebre concurso de aldeia mais típica de Portugal e criou ali uma dinâmica com o rancho folclórico e a associar isso tudo a sua beleza natural de concretamente da água, com a fonte Grande, a fonte Pequena e durante estes anos todos, estas décadas tem-se afirmado como um pólo de atração turística do interior, hum... portanto é fundamental obviamente que as pessoas vão lá e estão horas não estão dias, pronto o que era desejável eram dias e isso acontece, já acontece mais porque existe uma unidade hoteleira lá que é o hotel de Alte e nas imediações também existem outras unidades, pronto é uma aldeia turística que mantém uma traça, que mantém uma... as pessoas sabem acolher, sabem receber, os residentes sabem receber, os negócios estão lá muito virados para o turismo.

E - Acha que há diferença entre as freguesias que estão mais no litoral e por exemplo Alte que está mais no interior, a importância do turismo é a mesma ou acha que varia de acordo com a localização dos sítios?

e - Depende dos locais, Alte tem oferta turística, tem paisagem, tem o recurso natural água, tem arquitetura tradicional e isso é uma oferta. Outras freguesias, outras aldeias mesmo nas imediações não conseguem ter, falo por exemplo de Messines ou de Salir ou até de Boliqueime que não têm essa oferta enquanto aglomerado populacional portanto há ali de facto e não só em termos de públicos em Alte tivemos um posto de turismo, hoje neste momento posto de turismo pólo museológico, que está integrado, portanto sinal que houve uma política municipal de atrair as pessoas, portanto nós propusemos toda a política municipal dos postos de

turismo assente na oferta, ou seja, neste momento os postos turísticos do interior estão junto a pólos culturais, o caso de Alte está junto ao pólo do Cândido Guerreiro, biblioteca e todo aquele espaço, em Salir está junto Centro de Interpretação de Arqueológica do Castelo de Salir e em Querença junto ao pólo museológico da água, portanto repusemos porque nesses locais na altura não havia oferta cultural municipal organizada, agora há e adaptámos por uma questão de aproveitamento de recursos humanos.

E - Aplicam estudos aos turistas que visitam o concelho de Loulé? Estudos no sentido de saber quem são, de onde vêm, portanto são aplicados não diria inquéritos mas fazem algum levantamento para saber que tipo de turista é que visita o concelho de Loulé e nomeadamente a aldeia de Alte, uma vez que também há um posto de informação turística municipal?

e - Sobre Alte não tenho, não tenho, não sei se está identificado nos relatórios, mas não aparecem as nacionalidades, tenho é uma estimativa do número de visitantes, isso tenho, em 2011 tivemos 3.576 pessoas, em 2010 2.619 pessoas, em 2009 1.536 pessoas, em 2008, 1.826 pessoas; em 2007 1.944 pessoas e em 2006 2.540 pessoas, houve aqui três anos abaixo dos dois mil, presumo que tenha sido reflexo das obras, algumas obras que houve lá, portanto mas tem andado nestes valores.

E - Portanto, esse levantamento sobre Alte desde quando é que existem?

e- Desde de 1997, é o posto turístico mais antigo.

E - Conhecem-se as motivações dos turistas que visitam o destino? Ok, tem o número de turistas mas não tem por exemplo os motivos que levam as pessoas a visitar Alte? Se calhar esses dados já não tem.

e - Não, não tenho, ele tem em 2011, teve o maior fluxo no mês de março.

E - E já agora tem comparativamente os resultados de Querença e Salir? Já agora para ver quem tem mais, se é Querença se Salir.

e- Em Querença, em 2011, teve 4.254 pessoas e nos três anos antecedentes na ordem dos mil, devido às obras, foi o mais afetados pelas obras.

E - E Salir, não tem expressão?

e - Salir tem menos, anda na ordem dos mil visitantes, mil e poucos, não tem tanta expressão.

E - Relativamente aos elementos, às entidades que são responsáveis pelas definições de políticas que existem em termos de comunicação, para além da câmara e de saber o que a câmara tenta fazer, quais acha que são essas entidades, a nível regional e a nível local? Falamos, se calhar em primeiro lugar da câmara...

e - Sim, sim, sim. Portanto, aquilo é posto de turismo mais municipal, a informação predominantemente municipal, portanto criada pela câmara municipal ou basicamente é municipal e depois há informação genérica da região do Algarve que também está lá fornecida pela Região de turismo. Portanto a informação que existe é de facto municipal, nós criamos algumas brochuras, de Alte, depois há a brochura dos passeios pedestres que é mais dirigida ao público que procura os percursos pedestres, não é, na parte ambiental.

E - E em relação à entidade câmara, para a aldeia, sobretudo para a aldeia embora possa falar-se do que é que fazem a nível municipal para o município de Loulé em termos de comunicação? Para além dos outdoors que normalmente têm os eventos, têm a página da câmara?

e - Sim temos página de internet, depois temos outros meios, a agenda cultural que tem um grande veículo de comunicação e de divulgação, neste momento tem dez mil exemplares, bilingue, portanto durante o ano inteiro, distribuído nos postos de turismo, nos hotéis, recintos públicos, nos restaurantes, é espalhado por todo o concelho. O quê que fazemos mais de comunicação? Portanto os outdoors, os *muppies*, isto basicamente os outdoors e os *muppies* é para promover atividades, os chamados eventos, que também eles são importantes eventos para levar pessoas ao destino e depois são os mecanismos digitais, *facebook*, internet, *email* e algumas revistas da especialidade quando se quer tratar, pronto de alguma atividade que surja lá, ou recordo-me quando se faz o btt nós fazemos sempre um anúncio numa revista da área do BTT, quem diz isso diz agora vai sair nesta revista Itinerante vocacionada para os passeios pedestres, que é uma revista que tem sempre um tema, este desta edição foi sobre o contrabando, percursos ligados com as fronteiras Portugal e Espanha e a próxima edição é sobre o culto religioso e é um percurso para a Mãe Soberana que parte de Querença e chega à Mãe Soberana. Nós vamos aí fazer um anúncio, pronto a lançar os nossos percursos pedestres, temos uma rede de cerca de 400 quilómetros de percursos pedestres: BTT, ecovia, a via algarviana, estações de biodiversidade, de marcha corrida, portanto há várias categorias de percursos e temos um total de 450 quilómetros já identificados e grande parte ou a maioria sinalizados.

E - Ainda têm aquela revista que acho que se chamava boletim municipal?

e - Sim, temos o boletim municipal, temos isso...

E - Que também acaba por divulgar as obras?

e - Sim, as obras, as atividades municipais desde obras, planeamento, cultura, desporto, ação social, ambiente, portanto e aí toca nas obras, nas áreas todas da câmara.

E - Em termos de souvenirs, para quem visita, têm alguma coisa especial, postais, arte, cerâmica, algum produto tradicional, ou que costumem normalmente divulgar?

e - Sim, nós quando, não temos em stock esse tipo de souvenir, em função das necessidades assim nós adquirimos, utilizamos muito os produtos agroalimentares e alimentares, doces que são adquiridos nos produtores locais, falo de Querença, da Quinta do Freixo, há os doces, os chamados doces regionais, tentamos que seja personalizado, não ser uma coisa massificadora do produto, do souvenir, e depois temos livros de prestígio que oferecemos de pessoas do concelho ou que trabalharam sobre o concelho, portanto não temos, quer dizer temos uma caneta, mas isso não tem... A marca Loulé concelho tem essa dinâmica que foi pensada também, hoje o stock é que é mínimo.

E - E já agora, não tenho reparado, nos autocarros de transporte urbano há alguma publicidade neste momento ao concelho? Chegou a haver uma sobre as freguesias?

e - Ah sim, portanto, utilizávamos as viaturas da câmara para fazer publicidade. Atualmente não temos, não existe... Quer dizer nós utilizamos em função do público-alvo ou da necessidade de atingirmos... agora temos, nós no MED temos sido muito abordados por muitos anúncios em jornais locais, nós não vamos fazer em jornais locais mas vamos fazer no Multibanco, é mais dirigido para um público que tem dinheiro e vai lá consumir, portanto que de facto utilizam o multibanco, portanto nós utilizamos a rede de meios que está disponível em função do público que pretendemos atingir

E - E quando fazem, em termos de entidade camarária definem as políticas de comunicação para o concelho, quais são os objetivos têm em mente? É todo o concelho, é particularizar as áreas mais importantes, como tentam fazer?

e - Nós tentamos sempre valorizar o concelho, os anúncios que temos, particularmente anúncios fazemos sempre referência ao produto depois a nossa escala, a nossa escala do concelho, com as freguesias para demonstrar a nossa dimensão, haver uma associação à marca Loulé concelho e depois às freguesias, portanto as estratégias é sempre de vender como um todo o concelho e depois os vários produtos que estão cá, o sol e praia que é de facto aquele que tem mais peso não é, o golfe, as tradições como o carnaval, Mãe Soberana, gastronomia é também um produto que temos, as praias...

E - Este é o genérico não é? E depois estes por produtos. De acordo com cada um...

Os instrumentos que estamos aqui a falar para a aldeia de Alte, limitam-se em termos locais a estes, embora este seja da responsabilidade da junta...

e - As especializadas são estes dois folhetos específicos para Alte e depois informação dispersa nos genéricos.

E - Que meios e orçamentos estão disponíveis para a comunicação de Alte?

e - Os orçamentos são atribuídos como um todo, e ainda vou dizer mais, o que vendemos ou o que tentamos vender no exterior é o Algarve, portanto é aquilo que se vende, não vale a pena ir para a FITUR ou para Berlin ou para Londres vender Loulé, porque não vende, não é vendável, não é, o que temos de vender é a imagem Algarve, essa é que tem expressão, depois mais a nível nacional, sim tentar posicionar que o destino tenha notoriedade, tenha, aí sim trabalhamos mais concelho, não é, apesar de o concelho de Loulé ter três fortes marcas turísticas, submarcas que é Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo, portanto associadas a resorts que têm uma dimensão muito grande, são tão fortes ou mais do que a marca do concelho.

E - Portanto era só para tentarmos ver que meios e orçamentos estariam disponíveis para este tipo de política de comunicação para a aldeia de Alte mas isto é um bocado impossível de dizer até porque as coisas são feitas num todo, os meios são os mesmos e os orçamentos disponíveis são de acordo com aquilo que está disponível em termos de câmara para este fim, não é...

e - Ele é difícil de quantificar até porque muito da comunicação assenta em eventos, portanto trabalhamos muito o evento para levar as pessoas ao destino e não fazemos por o folheto, ou as brochuras que, pronto elas têm de haver não é mas trabalhamos muito a venda do destino com base em eventos, portanto, apoiamos a feira cultural de Alte, o festival de folclore, o dia 1 de Maio, o festival de folclore de verão, o BTT de Alte, portanto o carnaval também apoiamos, não sei quantificar em freguesias de momento mas poderei tentar, andará aí sempre, acima dos 200 mil euros.

E - Como define a imagem da aldeia de Alte?

e - Branco, é branco, portanto a imagem que eu tenho é uma palavra só que define é o branco, depois é uma espécie de uma imagem que eu adoro que é chegar à noite, ver as luzes todas acesas, fazer aquela curva, aquela curva é espetacular, faz-se aquela curva e depois vê-se um presépio, um autêntico presépio, é uma das coisas que gosto, depois gosto de daquela linha de água, acho que tem muito, é muito diferenciador dos outros destinos dos outros locais do concelho que é único que uma ribeira atravessa e o ano inteiro com água, uma localidade, portanto é aí marca a diferença e depois tem conteúdo humano que é o Cândido Guerreiro, tem o Zé Vieira, o José Cavaco Vieira, portanto há os condes de Alte, os tempos deram também pessoas deram, humanizaram o espaço e deram notoriedade, as pessoas também ao local isso também contribui para a imagem da freguesia e da aldeia sim.

E - Embora seja uma aldeia muito simples que ao mesmo tempo não deixa de o ser, ela é um bocadinho diferente do que está à volta não é, ela não é bem igual às outras aldeias que estão ali perto, tem qualquer coisa de diferente, ou não?

e - Sim, para já a dimensão, não é, essa da água, eu acho que a água faz ali a diferença, a água passar por dentro da aldeia, a dimensão que é maior...

E - Mas parece que está muito organizadinha, parece que foi desenhada por alguém para ter aquela forma?

e - Sim, exatamente, sim, a arquitetura, as casas, algumas chaminés que são lindíssimas, sim houve essa preocupação quando esta história do concurso das aldeias até com o turismo no início do século passado era muito assente nas termas, no campo, as pessoas passavam férias no campo, no ar puro, não era junto ao mar, o mar aparece nos anos 50, 60 é que as praias começaram a ter, a ser mais procuradas, portanto Sintra, Luso, Monchique foram e Alte tem essa, por causa das Fontes, da água, está muito associado, aliás ver Alte, a fonte Pequena, a fonte Grande é muito parecida a vegetação parecida à vegetação de Monchique ou das termas, os plátanos.

E - Acha que a imagem da aldeia influencia ou não a escolha dos turistas?

e - Eu acho que as pessoas, as pessoas vão se, as que conhecem portanto têm um grau de satisfação elevada, as que não conhecem ficam com vontade de ir lá conhecer porque a imagem que passa das pessoas e uma imagem de uma aldeia no interior, que normalmente as pessoas têm sempre tendência não só de conhecer a praia e as marinas e conhecer o que é o interior que é a base das pessoas que estão no litoral, portanto, agora Alte tem quanto a mim ali um ponto, quanto a mim fraco que é a gastronomia, podia ter mais qualidade, de facto tem alguns restaurantes que se perdem com snack-bares e cafés, o serviço não é muito bom, não há ali um restaurante que faça a diferença dos outros todos, está muito virado para aquele turista de excursão, vejo isto como um dos pontos mais negativos, as ameaças no fundo e de facto a restauração não poder ser ali uma diferença, a pessoa ir lá porque vou comer, por exemplo Querença criou uma imagem de gastronomia, apostando na gastronomia às vezes tem baixos, não tem nada e as pessoas têm essa referência de gastronomia, de restaurantes que houveram em Querença e Alte não conseguiu isso, não conseguiu, pronto, quem tem os restaurantes tem o monopólio ali e não põe isso à consideração de outros potenciais candidatos a explorar.

E - E em termos culturais, portanto diz-se que Alte é aldeia cultural...

e - Sim.

E - Continua, essa categorização...

e - Eu penso que essa aldeia... é por a própria aldeia não é por o conteúdo. Alte tem um ADN cultural na sua essência, pode estar mais ou menos adormecido, portanto há momentos mais ativos e momentos menos ativos. Agora, foram dadas condições neste momento para que se desenvolvesse atividades culturais, desde um anfiteatro, ao pólo museológico, à casa do povo, portanto e depois há associações, clubes, teatro, mais do que um, há uma dinâmica própria, agora é assim, enquanto autarquia, eu tento, eu tento fazer com que estas organizações não estejam dependentes da autarquia, que a autarquia seja facilitadora, mas não seja, mas não haja uma relação de subsídio dependência, que é mau, depois não é evolutivo, tem havido muitas atividades para além da Semana Cultural de Alte que é discutível se tem, temos de nos adaptar ao meio, mas ali também muito associado ao 25 de Abril e ao 1 de Maio foi sempre, o destino do 1 de Maio foi sempre Alte, desde de 74, portanto está muito associado a, por isso quererem, e a cultura é a liberdade, foi uma manifestação de liberdade, a conquista da liberdade e por isso essa razão e essa slogan de aldeia cultural mas há várias coisas, estou-me a recordar levamos sempre lá o festival de música antiga, há sempre atividades com algum rigor também, clássica, erudito e há público, as pessoas participam, nós sentimos isso não só nas questões mais populares nas questões mais clássicas, eruditas.

E - Considera que essa é a imagem mais adequada para a aldeia?

e - Sim, considero que a imagem é adequada... claro que há ainda trabalho que se poderá fazer e há sempre melhorias a considerar.

E - O que deveria ser feito para reforçar a imagem da aldeia em termos turísticos?

e - Tem de ser assente em atividade... e depois uma das áreas que está a crescer é o turismo de natureza, as caminhadas é algo que na europa está a crescer e há muitos adeptos desse tipo de turismo e Alte é um dos locais, particularmente a via algarviana que é mesmo partida e chegada, portanto é por aí que teremos de ir, para esse tipo de nicho, se é que assim podemos chamar nicho, porque essas pessoas conseguem comunicar e a opinião delas é uma opinião forte, não é, não são pessoas que banalizam aquilo que veem, dão valor aquilo que veem, portanto assente muito nesse turismo de natureza e a paisagem, portanto é aí que nós temos, e a cultura, agora neste verão vamos fazer um laboratório da memória, algo que fazemos aqui em Loulé, vamos fazer em Santa Margarida, nas ruínas da igreja, portanto que nos contem as história do sítio, para depois ir ilustrar algo, ilustrar um folheto, ilustrar até um painel que possa lá ser colocado, é esse o papel que a gente tem de fazer, de dar conteúdo, se o destino tiver conteúdo obviamente que atrai mais pessoas, também está, foi descoberto umas escavações, numas escavações foi descoberto uma estação romana, no sítio do Espargal, que está a decorrer, este ano vão continuar, uma universidade alemã a escavar lá no terreno, é privado o terreno, portanto a pessoa autorizou, portanto é mais um conteúdo que a freguesia tem.

E - Por exemplo as lendas, a de Alte e Santa Margarida, poderiam ter um folheto...

e - Sim, podemos ir por essa via do imaterial...

E - Quais os instrumentos que deveriam ser privilegiados para reforço da imagem? O facto Alte, e isto é interessante, de existirem duas imagens concretas de Alte no spot publicitário do Algarve o segredo mais bem guardado da Europa, mas as pessoas não sabem que é Alte, não está identificado...

e - Será a Queda do Vigário...

E - Não, por acaso não é, é uma com a vasta planície antes de entrarmos em Alte, quando se vai para Monte Brito e é uma imagem da fonte Grande, onde estão dois senhores a passear...

e- Ok, ok

E - Aparecem essas duas imagens mas quem não conhece não sabe, está bem que o objetivo deles é o Algarve, não é mas será, embora muito complicado em termos de orçamento, que poderá haver um spot publicitário por exemplo só do concelho de Loulé... é possível?

e - Nós temos vídeos promocionais que utilizamos em feiras, agora a tendência é ter isso personalizado, com, podemos colocar no *Youtube*, é mais fácil.

E - Mas tem a ver com as atividades que realizam?

e - Neste momento já temos alguns promocionais, alguns vídeos promocionais lá no nosso canal, temos o do mercado, o do parque municipal, muitos são de atividades, não são de turismo, mas podemos fazer, eu defendo muito os conteúdos, não basta ter o destino Alte, tem de haver conteúdo, para poder vender e poder atrair as pessoas, as pessoas não chegaram lá e não ficarem defraudadas, aqui a questão da expectativa é importante criar a expectativa e a pessoa chegar lá e há de facto eu fico surpreendido, por exemplo vender Alte gastronomicamente é impensável... porque não há..., não há.

E - Por exemplo, a existência de vários blogues sobre a aldeia acaba por ser um meio de divulgação da aldeia, se as pessoas divulgarem aquilo que é bom, se calhar será positivo...

e - Pronto, os blogues que penso eu que andam por lá não são muito turísticos, são mais de pensamentos, de alguma crítica, depois tem os comentários, depois é o anónimo, pois isso é muito restrito em termos de atuação, mas esses não se conseguem controlar. Os blogues que existem são muito dirigidos à análise pública dos executivos e não é bem isso que se pretende, eu acho que aí apostando no vídeo e formas 3d, animação 3d, mais tecnologia, sim, eu acho que sim. Já temos identificado um circuito local e aqui do centro da cidade, em Querença vamos ter áudio-guias já ligado ao pólo museológico de Querença e provavelmente Alte futuramente irá ter também, porque é uma coisa que tem um circuito. Alte tem uma dinâmica boa que é a Escola profissional... e ao domingo Alte pode ser um destino forte mas se as pessoas estiverem a pensar só no público local vendem minis, pensar no público estrangeiro pois, mas para ter um público estrangeiro tem de se penar.

Entrevistado 2

- data de nascimento – 1967 (45 anos)

- naturalidade - Loulé

- residência - Loulé

- profissão – vereador do turismo, cultura, desporto e higiene urbana

- habilitações literárias – licenciatura

Entrevista 3

14 de Junho – 15h00

Gabinete da Divisão de Turismo – Câmara Municipal de Loulé

E - Qual a importância do turismo no Algarve no concelho de Loulé e, sobretudo, em Alte?

e - Pois a minha opinião é que o turismo é o motor da economia no Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte. Eu julgo que a atividade turística em Alte deve ser bastante importante porque a outro tipo de economia agrícola e tradicional deve ter caído um pouco em desuso. Portanto a atividade turística não só os turistas mas tudo aquilo que está relacionado desde o alojamento, à gastronomia, aos souvenirs, aos restaurantes, as pastelarias, artesanato, tudo isso move a economia turisticamente. Portanto, acho que o turismo é fundamental, a importância do turismo é para mim é fundamental. Não é em vão que dizem os estudos que 60% ou 70% da economia do concelho está dependente do turismo.

E – O facto de Alte estar na serra tem uma dimensão diferente daqueles locais que estão no litoral e por isso tem menos importância, ou não, a importância é a mesma?

e – ahhh... a importância em termos turísticos... depende da perspetiva, depende da perspetiva de que tu estás a ver, em termos de alojamento e para turismo de massas, julgo que o litoral é fundamental e atualmente que as políticas, a definição das estratégias, a política definida pelo executivo e pelos órgãos centrais são de que mais alojamento não, portanto é requalificar o que existe e vamos ver o que daí resulta, julgo que são

realidades completamente diferentes adaptadas à população que vive nesses locais e territórios mas isso também tem muito a ver com a procura, acho que a procura é fundamental, por muito que a gente diga que vamos atrair o turista para o interior, para criar hotéis no interior e alojamento para o interior, quando a política do central do governo vem-nos definir que o turismo de sol e praia será sempre, dizem eles que é o estratégico, o prioritário, portanto é o que move o turista para o Algarve é o sol e praia, tudo o resto são complementos, são considerados complementos: turismo de natureza, o golfe, congressos e incentivos, os eventos, tudo isso, segundo há pouco tempo fiquei a saber, eu estava a tratar isso como produtos turísticos que são, pelos vistos são complementos. Atualmente chegou-se à conclusão que o motor é o sol e praia o resto é complemento. Portanto o tipo de turismo oferecido pelas aldeias típicas é fundamental em termos de complementaridade do litoral, porque o turista que vem para a praia e fica ali deitado na praia quer mais, não quer estar só ali, quer conhecer um pouco da população, de como as pessoas vivem, das aldeias típicas, eles vêm uma semana pelo menos uma vez ou duas eles saem do hotel para conhecer, lógico que para conhecerem o típico têm de ir ao interior. Portanto eu acho que é fundamental o papel desempenhado pela aldeia de Alte, Salir e Querença. Penso que estão as três um pouco em pé de igualdade nesse aspeto do turista, embora eu ache que a aldeia de Alte tem uma maior apetência e as excursões, os operadores, a publicidade que os hotéis fazem está mais direcionada para Alte do que por exemplo para Salir e Querença. Eu acho que tem um pouco a ver com as acessibilidades, porque maioritariamente o turista que vem para Alte vem de Albufeira, Albufeira tem um maior número de camas do Algarve, logo manda para ali um fluxo de turistas que aquilo é quase sem fim, não é. Por exemplo nós aplicamos, fazemos nos postos de turismo municipais fazemos a inventariação dos turistas por nacionalidade e aplicamos inquéritos de satisfação e nota-se que tem decrescido os fluxos, tanto é que e ainda por cima na conjuntura atual em que é de contenção, a própria autarquia tomou medidas de encerramento dos postos de turismo com espaço físico e aglutiná-los a um outro serviço que esteja mais centralizado, por exemplo em Alte o posto de turismo juntou-se ao pólo museológico...

E- Então e agora o pólo do esparto, o que é que eles fazem?

e - O pólo do esparto estamos a ver se conseguimos uma solução para instalá-lo lá também, numa sala ou num espaço, porque é fundamental em Alte, ainda ontem eu estava a explicar que é fundamental nós mudarmos a localização daquele pólo museológico porque as próprias visitas guiadas que se fazem em Alte são subordinadas ao tema do esparto e como tal é fundamental ter aquele espaço, nós continuamos a fazer as visitas sempre que nos é solicitado mas só abrimos o espaço nessas visitas, portanto o espaço continua a ser visitado mas só quando solicitado à autarquia, porque vende, é um produto que vende, que não há em mais sítio nenhum. Eu acho que Alte tem muita potencialidade, julgo que não está a ser muito bem aproveitada, agora a culpa será de quem? Eu acho que a culpa... isto é a pescadinha com rabo na boca, não é, de quem será mesmo a culpa, será das pessoas que não têm tanto poder de compra, será dos operadores que têm outros interesses, não há nenhum estudo feito nesse sentido, não se sabe porquê que o número de turistas tem diminuído, eu por exemplo em Querença consigo perceber porquê que diminuiu e consigo perceber porquê que está a aumentar agora e bastante porque Querença voltou, depois das obras de requalificação que durante um ano e tal teve o centro da aldeia encerrado, voltou a estar incluído nas visitas a Loulé. Alte talvez seja uma visita diferente, eu por acaso ainda não estudei bem, a parte dos operadores que vendem os destinos, talvez os operadores que vendem aquele produto Alte não estejam a vender bem. Por exemplo, Querença é pertíssimo de Loulé, o vir a Loulé, fazem São Lourenço, visitam a zona histórica de Loulé, vão ao mercado e depois à tarde, ou coiso, dão um saltinho a Querença, que é aqui ao lado, conhecem uma aldeia típica, vão ao interior, já não vão a Alte. Alte deve fazer parte de outro pacote que não estou bem a ver. Por exemplo em Alte às vezes até temos grupos e a minha maior dificuldade neste momento é levar um grupo a comer a Alte, é extremamente difícil, não há e no concelho? Onde é que pões um grupo de cem pessoas a comer? Só no litoral, voltamos ao mesmo. A questão fundamental resume-se, e nós dizemos o curso juntas e já na altura se falava neste assunto que é fundamental para o turismo: O turismo vive de experiências, as pessoas que estão na atividade turística precisam de formação, as pessoas que estão à frente na parte dos estabelecimentos comerciais são pessoas emigrantes que têm algum dinheiro e querem investir não sabem muito bem como, deixa lá ver... vou abrir um café, vou abrir um restaurante, depois não fazem a mínima ideia de como servir uma pessoa e em Alte é um pouco isso, os restaurantes junto à ribeira que eu acho que teriam um potencial enorme, muito grande para grupos, acho que não estão a funcionar, e serviam sempre mal, os turistas chegavam lá e o turista via uma atuação jantava batata cozida com frango assado e uma salada de tomate ou umas sardinhas assadas e era essa a ementa... Agora, para segmento é que estamos a trabalhar? Convinha, calhando fazer um estudo sobre isso, agora é assim, se estamos a trabalhar para turista de massas isso é o que nós temos para oferecer, quanto mais barato melhor, mas eu acho que atualmente já existem pessoas que procuram alguma qualidade, que a Alte também não, por exemplo há aí outros sítios, Monte da Eira está tudo a fechar, por exemplo o último grupo que veio comer foi a Querença porque em Alte não consegui, o senhor conseguiu entre o estabelecimento e a rua e uma refeição bastante simples, não foi nada, nada cara, menu fixo e as pessoas saíram de lá encantadas, um grupo que estava alojado no Tivoli, e funcionou muito bem. Às

vezes nem é preciso grandes luxos, é a atenção da pessoa, a qualidade da comida, o atendimento, isso tem muita importância.

E - São realizados estudos para conhecer o turista que nos visita?

e – Sim, nós os estudos que estamos a fazer, a realizar atualmente são os inquéritos de satisfação que aplicamos nos postos de turismo. Por outro lado, estamos a fazer ao sábado, não tem a ver com Alte, é aqui em Loulé, estamos a ver o fluxo de turistas ao sábado em Loulé, também é uma coisa que estamos a decorrer agora e durante, desde aí a Páscoa até... fizemos aos espanhóis, o Joaquim quis saber mais ou menos os espanhóis porque que havia muito espanhol, muito espanhol e nós não sabíamos muito bem de onde eles estavam a sair, aqui para Loulé cidade, tem estado a crescer que é uma coisa muito interessante, tu sabes que Loulé durante muito tempo teve assim um pouco parado e julgo que uma reunião ou duas que tivemos com as guias a sensibilizá-las aqui para o zona histórica, o termos criado uma brochura específica dos mercados de Loulé, ali a própria requalificação de toda esta área, os mercadinhos foi fundamental, conseguimos que as guias que fazem as visitas... basicamente o que conseguimos foi, porque Loulé era um caso de sucesso em termos turísticos ao sábado, porque o mercado ficava localizado ao centro da cidade, os autocarros paravam na parábem dos autocarros, os turistas desciam pelo centro da cidade, estavam no mercado, visitavam o centro e voltavam, quando deslocámos o mercado lá para baixo para Santo António, Loulé centro da cidade morreu completamente, os comerciantes estavam bastante chateados, coincidiu mais ou menos com o termos... a nova vereação ter uma sensibilidade um pouco diferente e começámos a ver o que poderíamos fazer nesse sentido, e fizemos algumas reuniões de trabalho com as guias, oferecemos assim um chazinho, umas visitas, uns folhados de Loulé, tudo isso, assim tipo operação de charme e sabes que resultou? Resultou, elas próprias agora querem saber o quê que está a acontecer, o que se passa e então quando temos os mercadinhos ou as atuações dos ranchos elas fazem com que a visita lá em baixo seja só até às onze e depois das onze à uma vem aqui para o centro da cidade, e isto enche, há uma outra vida que não havia antigamente, mas as pessoas vinham para Loulé, só que o turista que vinha a Loulé vinha ao *gipsy market*, a cidade ninguém conhecia. Em Alte eu julgo que o fundamental era fazer um estudo mas ali de quê? De notoriedade da aldeia, eu acho que é dos poucos locais do interior do concelho que é conhecido lá fora, portanto não é por aí, agora o porquê dos fluxos terem vindo a diminuir teria de ser feito um estudo muito mais aprofundado e não do turista que visita a aldeia porque o turista que visita a aldeia julgo que fica mais ou menos satisfeito, agora os que não vem, talvez a oferta seja já muito diversificada, porque atualmente quase todos os municípios estão a investir em produtos turísticos e depois temos a aldeia de Alte em concorrência com todo o Algarve...

E - Mas esses estudos que tu estavas a dizer, vocês perguntam as nacionalidades?

e – Sim... sim... sim, julgo que tem onde eles estão alojados, saber de onde eles vem, as nacionalidades, o questionário foi reformulado porque estava um pouco grande e o que é que acontece, tu quando queres saber mais coisas eles não respondem a tudo, tens de encurtar um pouco o questionário, foi o que a gente fez, acho que o ano passado, sei que tem a qualidade do destino, o que é que eles acham e nós também estamos a aplicar aqui na divisão e o que eles sugerem para melhorar...

E – não perguntam qual é a motivação que os leva lá?

e - tenho de ver o questionário... e depois a questão principal é: eles não gostam de responder, detestam, as pessoas fogem aos inquéritos como quem foge... eu vejo por mim...

E - Quem é que devia ser responsável pela definição de políticas de comunicação, na região? Devia ser só uma entidade, devia ser um conjunto de entidades...

e – Era o que eu te estava a questionar à bocado, depende o que tu entendes por região, eu penso que as políticas a nível regional, deveriam ser sempre tomadas, as políticas promocionais deveriam ser tomadas em conjunto pela ERTA, julgo eu, eu que eu saiba eles têm material promocional impresso para o Algarve todo, eles inclusive têm agora as brochuras... o que eles estão a fazer agora é enveredar por uma forma de comunicação diferente, e o que é que acontece? É um pouco contra o bairrista e eu chamo bairrista que é a promoção do nosso concelho, de Albufeira e Faro, o que eles estão a fazer agora é fazer uma coisa diferente, um pouco do que vem de encontro com as políticas nacionais e internacionais que é em vez de promover por capelinhas é por produto e então o que é que eles têm? A brochura do *birdwatching*, que é um livro que promove todo o Algarve em termos de BW, lógico que estão os pontos de maior interesse, quanto por exemplo às praias, editaram se é praia de todo o Algarve, depois tem um só de vinhos, um de gastronomia, portanto é por segmento... por produto turístico que é o mesmo que o Turismo de Portugal faz, basicamente é... tu não vês lá no organismo central não vês lá a publicidade por distritos ou por regiões, tu vês por produto e penso que é por aí que temos de enveredar. Claro que depois há as sensibilidades de cada um gosta de ver a sua capelinha lá representada, porquê que falam de Loulé e não falam de São Brás...

E – Ok, isso a nível global, e em termos de concelho, pela câmara?

e – Eu julgo que sim, embora a câmara... as câmaras tenham tendência a ter um peso menor do que tinham, eu julgo que em termos de política externa acho, é quase irrelevante ir lá uma câmara, tu vais para uma feira

em Sevilha ou... nós íamos e acabávamos por trazer alguns turistas ao concelho que vieram dessas participações mas eram sempre, passam sempre pelos outros concelhos, tu nunca consegues fazer, as pessoas não levantam voo e aterram em Alte...

E – E por exemplo nas freguesias?

e – Eu sinceramente não vejo o que é que a competência de uma junta... acho que uma junta não consegue ter esse papel, eu pessoalmente acho que não, porque a junta não tem recursos financeiros, não tem recursos humanos, não tem capacidade... eu... há juntas que estão tentando, há juntas a editarem brochuras, a editarem coiso... mas depois tratam... só para te dar um exemplo há freguesias que estão a editar material de percursos mas depois são tão senhores do seu material que querem o material lá na junta e aquilo não sai para lado nenhum, eu própria tenho tentado que, por exemplo nós temos agora os percursos pedestres todos no... e o material promocional todo na página on-line, tudo, está ali tudo, o nosso material promocional atualmente pode ser todo descarregado on-line, todos os percursos, tudo, os percursos até estão um a um e eu gostaria muito de incluir naquilo aqueles percursos, é estar ali uma barreira não é... seja dentro do concelho, seja dentro da freguesia, seja mesmo dentro da própria câmara... há dois ou três anos atrás nós fazíamos muito, a nossa atividade promocional era bastante boa e julgo que deu bastantes frutos, mas atualmente os custos estão reduzidos quase a zero para comunicação, eu não tenho verba, não há verba para comunicação, para promoção, só para alguns eventos... não todos, dos eventos todos deste ano, as instruções são para reduzir 50% nos custos, isto para o MED, a Feira Popular que foi quase reduzido a 75%, que é a antiga feira do artesanato e a feira de Quarteira, do livro e do artesanato, foram reduzidos mais de 50%, não há dinheiro, neste momento não há... só para e dar um exemplo, isto das políticas de comunicação o presidente da junta o ano passado quis fazer uma operação de charme e foi convidado por um hotel de Albufeira a fazer lá uma operação de charme com coisas de Alte, porque na realidade os turistas que mais lá vão são de Albufeira, portanto tinha toda a lógica, mas pronto, ele foi o que levou foi equipamento da autarquia, o material da autarquia e a funcionária da autarquia, pronto, qual foi o *feedback*? Não se sabe, porque são coisas que são quase... atualmente eu deparo-me com essa situação, quando eu quero defender uma forma de promoção ou de comunicação nova na autarquia perguntam-se logo, o executivo pergunta-me logo: qual é o retorno? E eu não tenho forma de contabilizar esse retorno e quando não temos forma de contabilizar esse retorno, não se faz, eu faço uma feira, reduzo 50%, eu posso ver quantos visitantes tive e quanto é que as pessoas gastaram através de um inquérito, eu faço um plano de comunicação em que eu faço um evento, uma ação promocional num determinado local, eu não consigo saber se as pessoas foram lá por essa razão ou outra, eu já um ano tentei a oferta de fins de semana qual o retorno e posso dizer-te que as próprias pessoas que venceram os fins de semana, 75% das pessoas não usufruíram dos fins de semana oferecidos, porque a gente oferece o fim de semana mas a gente não oferece o transporte e depois as pessoas acabam por não vir. O ano passado só fomos à BTL e este ano não fomos a nenhum deste tipo de feiras.

E - Quais os objetivos das políticas de comunicação?

e – Pois os objetivos de qualquer política de promoção seria sempre aumentar os fluxos turísticos e os gastos feitos pelos turistas, basicamente é isso. Nós vimos o concelho como um todo, tanto que nós temos as brochuras por freguesia são todas, pronto a de Benafim é pequeníssima em relação por exemplo à de Loulé, diferenciamos em termos de tamanho mas em termos de formato e de distribuição no expositor é exatamente igual... há freguesias que se pode dizer que são privilegiadas porque nós estamos constantemente a solicitarem-nos visitas ou acompanhamento de grupos, basicamente o que é que acontece, temos três tipos de visitas: as de manhã, as de dia completo que nós fazemos e depois pessoas que nos pedem sugestões do que visitar, há sempre pontos estratégicos que nós damos sempre: o Alte, Salir e Querença são sempre pontos estratégicos e fundamentais, não há promoção nenhuma que se faça, não há sítio nenhum a que se vá, não há nenhuma visita que se proponha que não se vá a esses sítios, basicamente é isso que eu te posso dizer. Há peças fundamentais que é Querença com as provas de licores, dos gelados, Salir com o Centro de Interpretação do Castelo, é pena não se poder visitar a igreja mas enfim, porque Salir também não tem muito mais, depois temos é a Rocha da Pena e depois temos ali naquela zona que eu acho que também é, que normalmente vamos sempre é a Quinta do Freixo, porque podemos levar a pessoa onde se fabricam coisas como era dantes, que eles gostam muito de ver e de provar, esses essencialmente gostam... atualmente um turista que faz uma visita gosta de ter sempre um ponto de prova de qualquer coisa, isso é fundamental, tu quando tens um grupo por exemplo, os grupos organizados que vão a Querença neste momento, há grupos que vão já de propósito para fazer as provas, há pessoas que vão de propósito ao Barranco do Velho para fazer as provas na D. Marília, estás a perceber? O que talvez... o que eu noto é que até há muito pouco tempo a oferta turística estava assim completamente assim à espera que lhe caísse as coisas do céu, falando agora francamente ou então à espera que a câmara é que tinha de fazer tudo, e eles estavam ali e era só à espera à porta para receberas pessoas, atualmente as coisas não são assim, os próprios empresários têm de ser pró-ativos e eu acho que para se ser pró-ativo tem de ser o próprio empresário a criar formas diferentes de comercialização do seu produto e ver o que é que a concorrência está a fazer... e ver: olha lá isto está a resultar, deixa-me lá... ora é lógico que a Quinta do Freixo vende muito mais levando lá os grupos, se os

outros empresários o podem fazer não sei, mas por exemplo calhando há ali restaurantes em Alte que se tivessem uma outra postura, uma outra dinâmica...por exemplo muitos dos turistas que iam ao posto de turismo deixaram de ir porque a cerâmica fechou e como aquilo ficava cá em baixo, deixou de fazer parte do roteiro deles, agora é uma pena, nós atualmente no concelho de Loulé já não temos quem trabalhe o cobre e pessoas que trabalhem em cerâmica também já não há, por exemplo há coisas, existe lá a escola profissional que tem cursos de turismo e na área do turismo mas não há ninguém, não há políticas e daí não sei de quem é a culpa se é do centro de emprego se é das próprias juntas de freguesia que aqui estão mais no local, mais no terreno e que poderiam em colaboração com calhando com uma escola criar formações específicas para esse tipo de produtos tradicionais. Atualmente o que se vê é que as atividades tradicionais estão todas a morrer, não há ninguém que as retome. Tu vais por exemplo aqui a Espanha e tu vês as atividades tradicionais de artesanato completamente em alta... o que é acho fundamental é a pró-atividade dos empresários, também não pode ser em exagero, porque atualmente eu recuso-me a passear na marina de Vilamoura, porque não sei como é que a gente quer fomentar o turismo de qualidade quando depois somos abordados por cinquenta chineses e cinquenta marroquinos e tudo a incomodar as pessoas para puxarem as pessoas para irem para os restaurantes comerem, tem uma dimensão tal que já se tornou incomodativo... olha oh pá não sei, sinceramente não sei se tem a ver com pessoas, às vezes basta haver uma pessoa numa aldeia para haver uma dinâmica diferente, por exemplo quem é que dizia que aquele mercado de Querença ia resultar tão bem? Que aquele projeto de Querença ia resultar tão bem? Só em termos de publicidade, é porque depois o que acontece é que quando há coisas do género não é preciso... é a tal comunicação direta publicidade indireta, tu não precisas de fazer publicidade diretamente para o evento, basta sair no telejornal, duas ou três reportagens e a coisa está vendida e atualmente o mercado de Querença é isso, bastou haver uma pessoa com iniciativa, acho que foi o João Ministro que foi o pai daquele projeto, com os miúdos da universidade, com a população local, com a junta, a câmara ali não teve quase nada a ver, só no fim daquilo tudo delineado é que para operacionalizar o evento em si é que nós entrámos na parte da disponibilização dos materiais que é o mesmo que fazemos em Alte, para montar as bancas do artesanato, os equipamentos normalmente nós disponibilizamos... é uma questão de dinâmica e projetos inovadores, mais do mesmo as pessoas já não querem. E isto dos eventos nós nunca sabemos quando é que vai pegar ou quando é que não vai pegar, quem é que havia de dizer, sinceramente... a noite branca, o primeiro ano que houve noite branca eu não dava um tostão furado por aquilo, a sério, eu não dava nada... e foi um sucesso. Por exemplo o Salir do Tempo não teve a mesma adesão, em três anos não houve nenhuma evolução, o público é sempre mais ou menos o mesmo, não cresceu, o Ritmos é outro exemplo, o que se investiu mas só fizemos dois anos, não teve sucesso. Há locais que... Por isso, é que eu digo, se na Semana Cultural de Alte já ir lá alguém de alguma notoriedade já é bom porque todos estes eventos não tido assim, o Ritmos então não tinha muita adesão. E Alte poderia explorar um pouco mais a questão do esparto, o historial do esparto, qualquer dia o esparto começa a vir de Marrocos também, ou dos chineses, e a importância que o esparto teve em termos económicos ali em Alte? O esparto desenvolveu a aldeia, às vezes, não era criar coisas novas, o turista também vem muito à procura de coisas novas reformuladas de produtos antigos, acho que essa era uma coisa que poderia ser aproveitada, e aí podiam ser criadas coisas interessantes, junto à ribeira com o bater do esparto, recriações..., o que se tem de criar é dinâmicas para levar as pessoas jovens a ficar lá, agora isso é que ainda não houve ninguém com uma política... que tome essa iniciativa, agora o que é que se pode fazer? Sei lá, as rendas estão caríssimas, as pessoas não vendem as casas preferem deixar cair as casas... Também os postos de informação turística da ERTA informam muito sobre Alte, o de Albufeira tem um papel fundamental no encaminhar os turistas que lá vão pedir informações e quando os turistas querem ver coisas diferentes da praia eles mandam-nos para ali, para Silves ou para Loulé, o que fica mais perto é Alte... Depois há também o pólo dos Condes que é mais uma biblioteca... tinha mais interesse aquilo pequenino que eles encerraram do que aquilo, e os arquitetos de hoje em dia para estes projetos deixam muito a desejar... Se a pessoa começa a ir a Alte, começa a ficar descontente, que eu acredito que a imagem ainda seja positiva, ainda consegue vender a aldeia típica, agora o que eu acho é que atualmente as pessoas que lá vão ficam desiludidas com o que veem, com o que encontram ou com o que não encontram, basicamente é com o que não encontram porque aquilo é só a aldeia e as ruas típicas e isso só já não vende... e já não são muitas, tu queres uma chaminé típica ali já tens dúvidas em encontrá-la, as casas são restauradas, já não é obrigatório pintar de branco, as chaminés também já não é nada típico, as casas foi quase tudo restaurado já ninguém se preocupa se foi restaurado na traça original, ora o que é que tu vais vender da aldeia típica?

E - Que instrumentos promocionais existem para a aldeia de Alte?

e – Neste momento temos o material promocional impresso, o desdobrável de Alte e é o desdobrável do pólo do esparto; depois temos o filme promocional onde aparece, aparece na visita virtual na página *on-line* e basicamente é só... e o posto de informação turística que lá está.

E - Que meios e orçamentos estão disponíveis para a comunicação de Alte?

e – Não podemos atribuir um valor porque é feito num bolo total, nós atualmente estamos só a fazer reimpressões e não estamos a fazer nenhum material novo, este ano a única coisa que estamos a fazer, que

vamos fazer de novo, é a brochura de Alte traduzida para espanhol que não havia, é um suporte muito caro, muito frequentemente é solicitado aqui à divisão o envio de material promocional e nós o que normalmente fazemos é remeter para o nosso *site*, está lá todo o material... fica ali, os percursos também estamos agora a tentar criar percursos em Alte, há anos tivemos mas aquilo ficou um bocado... que era o da Rocha Amarela, vão ser criados dois de marcha corrida, dentro da aldeia e arredores e eu e o Mário vamos ver o das Águas Frias e Rocha Amarela se vale a pena fazer, porque isto de estar só a criar percursos pedestres por criar e depois estar a marcá-los... a marcação é caríssima, os postes são caríssimos e depois qual é o *feedback* que aquilo tem? Existe uma oferta já tão grande, tão grande mas pronto, a Via Algarviana passa por ali, a Almagem tem um *site* deles onde esse troço é divulgado, há também a ecovia do litoral, como sabes nas comemorações do dia do Turismo fizemos lá aqueles percursos, o que é que se fez? A câmara, com a Marília Lúcio criou os percursos e comprou os materiais e a junta de freguesia é que fez a marcação com a máquina e o pessoal... Mas atualmente, olha, agora a falar sinceramente eu achava fundamental, é um outro pequeno segmento, nicho de mercado, que é muito apetecível, eu acho ridículo as obras que foram ali feitas junto ao cemitério e não ter sido posto ali quatro ou cinco lugares para autocaravanas. Tive várias reuniões com o senhor da associação de caravanas diz que Alte é um sítio fundamental para ter lá meia dúzia de estacionamento, a pessoa enquanto fia ali consome dos supermercados e comércio local, e gostam de comprar o mel e outros produtos tradicionais, só que ali dentro da aldeia tens algum sítio que venda alguma coisa tradicional? Mas é fundamental levar os turistas até lá. Há também a aposta no turismo cemiterial que em Loulé sim, em Alte seria um pouco forçado

E - Como define a imagem da aldeia de Alte?

e – A aldeia de Alte é uma aldeia tradicional, a gente vende-a como tradicional, a imagem julgo está numa fase de transição, já foi positiva agora está ali a mudar, a começar a entrar na negativa, não sei porquê, não deve ter a ver com obras de requalificação nem nada disso, porque supostamente com as obras devia ter ficado mais apetecível, agora, calhando é aquilo que nós já falámos: calhando convinha era fazer um estudo, aproveitando a presença dos alunos da escola profissional e fazer uns inquéritos basicamente aos turistas que ali chegam..., normalmente as pessoas vão quando chegam ao local e ainda não viram nada nem conhecem nada e quando se pede para avaliar ele ainda não sabe porque ainda não visitou... depois a sinalética de estrada ainda não foi reformulada para nenhum dos postos de informação...

E - Acha que a imagem da aldeia influencia a escolha dos turistas?

e – Isto quando se fala da imagem de uma aldeia, é assim, depende dos veículos de comunicação e como o turista chega ali isso é que era fundamental saber porque se está a alterar os comportamentos dos turistas é lógico que eles vão... eu acho que a imagem ainda não é negativa, ainda é positiva e tanto é que eu sei nos postos de turismo as pessoas e os hotéis continuam a indicar que a aldeia de Alte é uma coisa a visitar talvez seja por isso que eles continuam a ir individualmente, o que eu acho que não está a acontecer é os operadores turísticos não estão a operar com Alte e então não levam lá os grupos, tinha de ser ver quais são as agências que estavam antigamente a trabalhar com o destino, por exemplo quem é que trabalha com esse tipo de produto, ver quem vai a Querença e ver o porquê de eles não irem a Alte.

E - Considera que essa é a imagem mais adequada para a aldeia?

e – Tínhamos de arranjar algo que identificasse a aldeia, um contexto histórico e que se aproveitasse... tinha-se de criar ali um produto, atualmente só ser aldeia mais típica não chega...

E - E Alte aldeia cultural, diz-te alguma coisa?

e – Em termos turísticos não, porque só seria se tu tivesses ali um grande... um bom museu... o turista diz assim, Alte aldeia cultural, oh pá então tens de ter lá infraestruturas culturais interessantes, então vão lá visitá-las temos ali infraestruturas culturais o que é que tem tido em termos de cultura, vendes a aldeia cultura e depois chega ali o turista e pergunta o quê que ele pode fazer culturalmente ali em Alte que não faça noutro sítio... ainda fazes menos que noutro sítio, portanto o que vendes, Alte aldeia cultural porquê? Porquê que Alte é aldeia cultural, tem de ter lá oferta cultural e que esteja disponível... o que há ali cultural? Já não tens os azulejos, o Daniel também já não faz nada, culturalmente o que é que tens ali? Só a semana cultural, depois o rancho de Alte é a coisa mais complicada no mundo, para agendar... para atuar... não está vocacionado para isso... para ser cultural tinha de ter atividades culturais que fossem vistas

E - O que deveria ser feito para reforçar a imagem da aldeia?

e – O principal seria ver os fluxos de turistas que nos chegam, ver o que os motiva e normalmente é um bom caminho começar pela satisfação dos turistas que nos visitam, agora também, poderia ser criar ali algo, por isso é que eu te falei no esparto porque já é uma coisa inerente à aldeia que é diferenciado, seria algo cultural, talvez dinamizar aquela história do percurso que a gente tem do esparto, aproveitar, vender aquilo melhor, reinstalar o pólo museológico, acho que era um pouco por aí...

E - Quais os instrumentos que deveriam ser privilegiados?

e – Isso é uma boa pergunta... principalmente quando não há dinheiro, mas eu julgo que os canais de distribuição é que poderiam ser revistos, julgo que a internet é fundamental, julgo que os motores de busca quando se põe a palavra Loulé direcionar, nenhum turista que está em Inglaterra vai à página da câmara de

Loulé ou à junta de freguesia fazer uma pesquisa vão mais depressa a uma de turismo e calhando aparece, a página do turismo do Algarve, temos de ver por aí, depois o que é que temos, temos... eu acho que as public-reportagens funcionam muito bem em termos de imagem, que era aquilo que eu te dizia à bocado, Querença ganhou muito pelo não diretamente mas às vezes indiretamente, tu ao criares um evento ou que leva lá a televisão que dê que falar, aquilo do boca-aboca, as pessoas ficam curiosas, tu calhando, se calhar até nem ias a Querença mas calhando mais que não seja para ir àquele projeto vais a Querença, eu lembro-me que houve uma altura que foi rodada uma telenovela aqui no Algarve, numa praia, até eu fui lá visitar aquela praia, agora é assim, isso é sempre para público interno, o público externo se a gente tivesse uma fórmula mágica também íamos lá com o concelho, o pior é que o concelho é uma unidade muito pequena para ser conhecido, agora se Alte tivesse algo que valesse a pena lá ir, calhando aparecia mais vezes na comunicação da ERTA e eles é que vão ao exterior... na publicidade do spot publicitário do segredo mais bem guardado da europa as imagens de Alte não aparecem identificadas, ninguém sabe o que aquilo é... vem da ideia que eles têm que têm de vender o Algarve como um todo, agora Alte, calhando também fica um pouco fora do contexto deles, em Loulé por exemplo também não temos uma loja que venda bom artesanato, eles ainda vem com aqueles guias antigos e ainda se regem muito por esses guias antigos que já não estão atualizados... e depois quem define os programas de excursões nem sequer é alguém daqui do Algarve, são pessoas em Inglaterra, na Alemanha, os operadores é que dizem... fazem um *book* que dizem vamos vender isto, isto e isto, são eles que definem, depois é assim, os turistas chegam a um hotel, atualmente vem de duas maneiras ou sozinhos que tem vindo a crescer esse tipo de turista, que é também por isso que os fluxos têm diminuído para Alte, porque o que é que acontece, quando vens sozinho procuras a informação na internet ou no boca-aboca, quando vens por operador tens a excursão do operador e aí já está organizada e tens de a fazer, portanto são as duas formas de chegares a Alte e eu aqui na divisão tentei chegar várias vezes a esses turistas que estão no hotel e é difícil, não se consegue porque os que vêm com guia, com uma agência tu no dia que eles chegam de manhã já tens a guia a vender tudo e a fazer a apresentação, não dão hipóteses a mais ninguém de trabalhar, tens o bloqueio dos hotéis que a maior parte não te deixa pôr informação nenhuma dentro do hotel, à exceções mas são muito poucos, muitos rececionistas não dão informações e quando dão é só para restaurantes, lojas que lhes dão comissão. Maioritariamente hoje o turista está a recorrer à *internet* e não precisam de ninguém para visitar, calhando seria interessante, ainda não tentei isso ir ao *Google* e fazer uma pesquisa sobre Alte... eu por exemplo num concelho que é predominante turístico não consegue que a informação da página estivesse também em inglês...

Entrevistada 3

- data de nascimento – 1961 (51 anos)
 - naturalidade - Loulé
 - residência - Loulé
 - profissão – técnica superiora de turismo
 - habilitações literárias – licenciatura em turismo
-

Entrevista 4

03 de Julho – 16h30

Gabinete da Divisão de Turismo

E - Qual a importância do turismo no Algarve no concelho de Loulé e, sobretudo, em Alte?

e - Pois, para já o Algarve sem turismo morre, não é, o turismo para a cidade de Loulé é muito importante também visto que a economia do concelho abrange muito o turismo, basta a gente ver a nossa costa, aqueles 13 quilómetros de costa de praia e o número de unidades hoteleiras que empregam muita gente e à volta disso vem tudo o resto, a restauração, os serviços, tudo e mais alguma coisa. Para Alte, pois para Alte deveria ser também muito importante mas eu acho que está a perder cada vez mais?

E - Notas diferença de quando estavas lá no PIT?

e - Muita...

E - E tens ideia porquê que isso acontece?

e - Oh pá, é assim, na altura em que eu ainda estava em Alte, haviam muitos autocarros que faziam excursões para lá, como tu sabes, não é, também havia aquela altura em que o Ovídio lá no restaurante, na Fonte Pequena, recebia os grupos, agora por acaso neste momento não sei se ele ainda está a receber se não, mas na altura recordo-me que ele recebia 3, 4, 5 autocarros ali no restaurante, o que dava uma vida muito diferente à aldeia, não é, hoje em dia por aquilo que eu me consigo aperceber já não vejo esses grupos assim, eu acho que os *tour operators* deixaram de se virar para lá, porquê? Pode haver vários fatores, eu quanto a mim acho que se perdeu... a primeira vez quando se fez aquelas obras na rotunda, essas primeiras intervenções e depois quando eles concluíram as obras da Fonte, que eu não concordo, acho que as pessoas perderam um bocado o

interesse, e também se calhar na altura arranjaram outras rotas, arranjaram outros sítios para visitar, penso eu que foram mais para os lados de Monchique, segundo aquilo que eu me consigo aperceber aí a nível de visitas no Algarve, nós temos bons contatos com os guias que vêm aqui a Loulé e agente consegue-se aperceber que eles vão muito para aquelas bandas de Monchique e mesmo os safaris também igual e então como arranjaram rotas novas, pois Alte ficou de lado, e depois também tendo em conta que Alte também não está a fazer muito para dinamizar a aldeia, não é. Os restaurantes é também uma coisa que eu tenho vindo a dizer muitas vezes que eu acho que é triste não haver um restaurante que sirva comidas típicas, porque no interior, eu reconheço que se calhar é mais dispendioso fazeres esse tipo de pratos ou se calhar até não, mas acho que o primeiro esforço se calhar é, oh pá, é o cartão-de-visita para os turistas verem que se calhar vale a pena ir até lá e deslocar-se, porque para a gente se deslocar a um sítio tem de haver um chamativo qualquer principalmente quando é um sítio como Alte que fica no interior, longe de muita coisa. Eu acho que Alte tem muito potencial, do meu ponto de vista mas está muito subaproveitado, muito mesmo, aliás Deanna só para vermos, a Queda do Vigário, essa para mim..., aquilo que lá está parece uma caixa de fósforos que não serve para nada, foi dinheiro deitado fora.

E - São realizados estudos para conhecer o turista que nos visita?

e - É assim, nós a nível do Posto de turismo, portanto agora está lá junto ao Pólo Museológico dos Condes, a Rute faz inquéritos mas não são inquéritos às pessoas que andam nas ruas, são só inquéritos às pessoas que vão lá visitar o espaço, o que é diferente. Se calhar até seria interessante aplicar um inquérito aos visitantes que andam por Alte, lá nas ruas. Até os alunos da Escola Profissional poderiam fazer isso, era fixe. A nível da população em geral que visita Alte não temos, temos só dos que visitam o espaço, o que já não é mau.

E - E daqueles que visitam o Posto de Turismo, vocês sabem porquê que eles lá vão?

e - Normalmente eles vão à procura de artesanato, vão à procura muito de passeios pedestres e de BTT, menos, mas muita caminhada, pelo menos na altura em que eu lá estava, a gastronomia, estas eram as três coisas que eles mais perguntavam, as essenciais. Na maior parte das vezes nem se quer perguntavam se havia alojamento, perguntavam também o que havia para visitar, a nível cultural, onde comer bem porque é uma coisa que eles dão muito valor, o artesanato...

E - E eles levavam já documentação com eles?

e - Tu sabes que eles muitas das vezes, sobretudo alemães e holandeses, trazem uma documentação que agente aqui não tem, com caminhos pedestres que a gente nem faze ideia, é verdade, estão muito bem documentados, em regra geral os que chegam ali já têm muita documentação sobre o sítio.

E - Quais os elementos responsáveis pela definição de políticas de comunicação, na região?

e - Isso é uma pergunta difícil... epá, eu acho que o meu bom senso diria que tinha de ser um acordo entre todos mas isso é muito difícil, ou quase impossível, mas pronto, oh pá, se calhar tem de haver umas linhas que partam de cima, do governo central, mas o governo central muitas vezes também não conhece a realidade do terreno esse é que é o problema, e vê o Algarve como um todo, se calhar pode haver uma linha vinda de cima mas depois tem de haver cá mais baixo uma coisa mais... que conheça melhor o terreno, para definir melhor os objetivos porque se não perde-se...

E - E em termos de documentação, por exemplo a ERTA não tem nada de específico sobre Alte, isso é uma lacuna, será que a própria ERTA não devia ter por município uma promoção diferente?

e - Epá, eu acho que a política deles é exatamente não especificar muito o sítio, eles querem umas coisas mais abrangedoras segundo aquilo que já foi dito, acho que isso é uma missão que cabe às câmaras, divulgar os seus próprios recursos, as câmaras divulgam num todo, quer dizer nós aqui na Câmara de Loulé divulgamos um folheto para cada freguesia, cada folheto tem os pontos de interesse de toda a freguesia, depois temos os roteiros dos passeios pedestres que estão a ser reavaliados pela nossa divisão em conjunto com a divisão de desporto que acho que vão dar também para BTT, que abrangem o concelho todo, há percursos em Alte, há percursos em Salir, há percursos em vários sítios...

E - E a junta?

e - Neste momento não sei, quando era presidente o Rui Sousa chegou a fazer-se um folheto sobre Alte mas houve um problema e os folhetos nunca saíram, era um folheto bem estruturado, com todos os pontos de interesse, com restauração, alojamento, enfim, que não chegou a sair. As coisas, de tempos a tempos, têm de ser avaliadas, o que estamos a tentar reestruturar é o mapa da aldeia, há sítios que já não fazem sentido e outros que deviam ser incluídos, como a Fonte Grande e a Queda do Vigário.

E - Quais os objetivos das políticas de comunicação?

e - Se calhar é para mostrar que o Algarve não tem só praias, né, afinal há mais qualquer coisa mais de diferente. Esse vídeo tem paisagens de Alte mas também tem muito do interior, tem a Rocha da Pena, tem Benémola, tem Monchique mas é verdade que quem não conhece, não tem nada lá escrito, isso é uma lacuna. Sabes que eles apresentam lá uma cascata e eu sabia que aquilo não era o Pego do Inferno mas sabes que no vídeo não consegui perceber o nome e eu levei montes de tempo a descobrir que aquilo é para os lados de Monchique, só que não sei lá chegar e se fores ao PIT de Monchique acho que aquilo não é fácil lá chegar, pelo que eu percebi. Pronto mas o vídeo cumpre um bocado o objetivo que é ter vontade de vir ao Algarve,

que é giro, eu acho pelo menos, que está bonito, tudo bem que não tem o nome dos sítios onde cada coisa é, e em termos de evolução relativamente ao que era feito.

E - Que instrumentos promocionais existem para a aldeia de Alte?

e - Há o desdobrável sobre a freguesia de Alte, o folheto do Pólo do Esparto, a página da Câmara, a página de Junta, o vídeo promocional do concelho que está presente sempre que a gente tem uma ação promocional num sítio qualquer, que ultimamente está cada vez mais escasso, a página da Escola de Alte que acaba por promover Alte, o BTT.

E - Que meios e orçamentos estão disponíveis para a comunicação de Alte?

e - Em termos de câmara o bolo é total para todas as freguesias... em termos de câmara a promoção é para o concelho... quanto ao valor atribuído desconheço.

E - Como define a imagem da aldeia de Alte?

e - É uma aldeia pequenina, branquinha, velhinha com umas fontes muito bonitas, que se chama Alte aldeia cultural mas que de cultura está a perder muito do meu ponto de vista, e que população jovem miragem, cada vez menos mas eu enquanto turista, pelo menos quando vou para fora o que eu procuro são aldeias assim tipo Alte, com sítios mais amenos, ver cidades vemos em todo o lado em toda a parte do mundo, agora a gente quando sai para fora, pelo menos no que me toca a mim, procuro o que é tradicional, o que é tradicional de comer, o artesanato tradicional.

E - Acha que a imagem da aldeia influencia a escolha dos turistas?

e - Oh pá, a imagem que eu passo nem sempre é aquela que eu penso, porque não é isso que eu quero, o que eu quero é que as pessoas venham lá... portanto acabo por mentir um bocadinho... não minto, omito algumas informações porque não vou dizer que... oh pá que é uma aldeia morta, eu passo sempre uma imagem positiva de Alte, digo sempre que é uma aldeia muito bonita e que é uma aldeia muito típica, que é uma aldeia muito acolhedora, com povo muito acolhedor, tem umas fontes maravilhosas que agora estão quase secas, tento sempre passar uma imagem positiva de Alte, porque acho que Alte merece e se não for assim não se vai a lado nenhum mas se calhar as pessoas em chegando lá vão ficar um bocado desapontadas, oh Deanna, mas acho também que a entidade, as câmaras, o governo central, a ERTA, todos eles têm a sua quota parte de responsabilidades, ok... tudo bem, mas a população também tem, né, os donos dos restaurantes também têm culpa, porquê que não fazem, não digo que tenham um cardápio enorme de pratos tradicionais mas porquê que não fazem um ou dois por dia, né no meio daqueles cardápios todos que eles têm, porquê que não há um dos cafés que tenha tapas que é uma coisa que ainda não consigo entender, como é que ainda não chegaram lá, né, todo o estrangeiro adora uma caneca de cerveja com tapas, porquê que aqui ainda não chegaram a essa conclusão? Com tanto café que há naquela aldeia.

E - Considera que essa é a imagem mais adequada para a aldeia?

e - Oh pá, se quisermos mudar a imagem teremos de trabalhar para esse fim.

E - O que deveria ser feito para reforçar a imagem da aldeia?

Poderia e deveria, oh pá como eu te estava a dizer é um trabalho que não depende só das câmaras, porque eu acho que a população tem uma intervenção fundamental nesse aspeto, por mais que a gente faça promoção de um sítio e depois chegares lá depois e os restaurantes não prestarem para nada, ou se chegarem lá e... divulgamos o artesanato e não há artesanato e pensavam que as ruas eram de calçada e afinal só umas é que são de calçada se calhar as pessoas ficam um bocado desiludidas, é um trabalho que tem de vir de todos, do meu ponto de vista, sim senhora que nós temos a nossa quota-parte de responsabilidade, temos de fazer a promoção e isso tudo mas a população local tem muito a dizer, vê lá se quando se faz o btt aquilo não muda de figura completamente, aldeia muda de figura, é uma iniciativa que a escola faz e tal como a escola faz essa iniciativa também outros poderiam fazer outras iniciativas, não digo daquele tamanho, daquele formato mas de outra maneira sei lá...

E - Quais os instrumentos que deveriam ser privilegiados?

e - Contatos diretos com a população... e cada vez mais se vê só a regiões a fazer promoção, a serem divulgadas como região.

Entrevistada 4

- data de nascimento – 1973 (39 anos)
- naturalidade – Orleães, França
- residência – São Bartolomeu de Messines
- profissão – assistente técnica
- habilitações literárias – 12º ano – curso profissional de Turismo Ambiental e Rural

Entrevista 5

09 de Julho – 16h00 Gabinete da direção da Escola Profissional de Alte

E - Qual a importância do turismo no Algarve no concelho de Loulé e, sobretudo, em Alte?

e - Eh pá, não sou especialista dessa área. Pá, decorrente da estratégia de desenvolvimento seguida nas últimas décadas e correspondente investimento que tem sido realizado neste setor, sim e também fruto da potencialidade que a região tem em termos de oferta, quer do sol e mar quer portanto do em termos de turismo de natureza, por isso tem alguma potencialidade e cultural, sim acho que sim, é um setor que importa apostar, embora tenham sido cometidos erros graves ao se terem descurado outros setores, nomeadamente o setor primário e secundário. Penso que houve aqui erros graves porque nós, há aqui um desequilíbrio muito grande entre a oferta, entre o setor terciário e a oferta turística e os restantes setores, daí portanto, neste momento o reflexo do que temos na situação de emprego dos ativos da região.

E - Em relação a Alte, é importante receber pessoas de fora, fomenta a atividade local?

e - Naturalmente. Penso que sim, é sempre importante receber, acolher portanto as pessoas e retirar delas as mais-valias da presença delas cá, embora não sei se, tenho dúvidas que estejamos com um nível de organização da oferta que permita isso inclusive não sei até... acho que nós, isto é um bocado a minha sensibilidade em relação ao assunto, provavelmente nós temos estado muito “pouco dinâmicos” na captura de clientes, de visitantes aqui para o interior, estando muito provavelmente dependentes da orientação de outros para cá, de outras entidades. Não vejo aqui, penso, antes houve privados que tiveram uma intervenção muito, uma dinâmica forte e que conseguiram trazer para cá pessoas, não vejo que os atuais, não sei se é pela conjuntura se da organização macro do setor, não vejo que os hotéis tenham capacidade, tenham possibilidade ou estejam eventualmente a fazer, a captar portanto pessoas para cá. Parece-me, não sei, desconheço quais as razões mas não vejo uma procura, uma procura ou uma vinda, ou pelo menos não tenho conhecimento da vinda de pessoas cá provocada por parte de, portanto dos potenciais prestadores de serviços.

E - São realizados estudos para conhecer o turista que nos visita?

e- Acho que não.

E - Então, neste momento não sabemos porquê que as pessoas nos visitam?

e - Eu penso que não. Sei que se faz o registo no posto de informação turística, e nós podíamos propor, à semelhança do que estamos agora a fazer agora aqui para a página da escola, onde vamos adquirir um programa específico para esse fim, que seria carregado no momento, carregado a resposta a um questionário que permitisse fazer essa avaliação, que permitisse o tratamento dessa informação. Isso ajudaria de alguma forma a estabelecer a comunicação com o visitante, poderia de alguma forma melhorar a perceção dele que tem não só do atendimento e poder-se-ia, penso que hoje isso é fácil, poder-se-ia montar um questionário com algumas questões em computador que faz logo o tratamento, para saber à partida qual foi o interesse que o motivou a vir cá, e tem ali um conjunto, inclusivamente nesse questionário poderiam estar identificados os principais cartazes da aldeia porque se ele não os conhece é aproveitada a oportunidade para os convidar a visitar, o questionário não tem de ser só, tem de ser proactivo e ativo no sentido de ao mesmo tempo dar qualquer coisa à pessoa e incentivar a pessoa a visitar, a gastronomia ou no artesanato ou nos produtos... essa conversa permitir logo, o contato e isso de alguma forma ajuda e obriga o próprio, portanto responsável ou o técnico de acolhimento a ter mais conhecimento e dar informação às pessoas, ser mais dinâmico no atendimento, e a dar informação, porque muitas vezes ele pode estar lá estático, a pessoa passa, diz bom dia e mais nada.

E - Quais os elementos responsáveis pela definição de políticas de comunicação, na região?

e - Em princípio terão de fazer todos, terão de fazer todos, mesmo... da ideia que me chega é que hoje se vimos isto à semelhança do que se passa nos outros setores de atividade, com este fenómeno da globalização, no qual vivemos, existem os operadores macro que vendem, que promovem um determinado produto e daí mesmo a região de turismo do Algarve tem pouca dimensão, o Algarve terá pouca dimensão para se impor, para chegar aos grandes operadores, porque provavelmente os grandes operadores terão pequenos retalhistas que terão o contato, porém hoje, parece-me que graças a estas novas ferramentas de informação que temos, nós locais, nós residentes poderíamos eventualmente estudar e tentar divulgar, promover a nossa oferta, a oferta local, não sei como, não sei se será exequível mas, por esta oferta não digo só Alte, o próprio município, o próprio município poderia eventualmente, e terá recursos para isso, tal como a região de turismo terá, encontrar canais específicos onde se permitisse passar essa informação, porque eu fico de alguma forma surpreendido porque quando passo ali em Silves, no parque das caravanas, ver as dezenas senão centenas de caravanas, estacionadas naquele parque. Esse cliente veio com alguma autonomia, esse cliente não vem pelos grandes operadores, esse cliente vem por si e faz o seu próprio roteiro, o seu próprio recurso, não depende de ninguém. Daí que, parece-me que nós aqui, ao exemplo desse cliente, desse visitante, dessa alternativa de procura, do usufruir do espaço, de pesquisar no espaço a visitar, poderíamos encontrar canais habitualmente frequentados por essa gente e outros tal como os operadores, tal como há pessoas que vem, os que fazem os passeios pedestres, os pedestrantes, os do pedestrianismo e passam aqui na Via Algarviana e outras coisas mais, quer dizer que são canais que não são do domínio dos grandes operadores, são canais muito específicos, de pessoas que têm uma grande autonomia, pessoas que portanto

sabem aquilo que querem, que procuram precisamente este produto, agora depois, como é que aqui nós nos organizamos, que tipo de oferta, que tipo de condições criamos para que eles efetivamente preferam passar cá, passar por cá e eventualmente permanecer cá. Eu recorro, eu parece-me que nós aqui não temos e Messines que é Messines, se eu me apercebi bem, tem um espaço para as autocaravanas fazerem as descargas de esgotos e nós aqui nem se quer temos isso... e nós que supostamente queremos que aqui ou junto ao cemitério seja um espaço para as autocaravanas, para estacionamento e não vejo que tenhamos essas ali condições, condições essenciais para isso e que de alguma forma é uma valência, é uma necessidade para essa gente, que pode levá-los, em vez de terem como base de estacionamento Silves, que Messines não tem e não é tão atrativo, podiam ter aqui. Isso tem de ser divulgado, tem de fazer parte, e essas condições, essa oferta tem de ser de alguma forma integrada na... no roteiro da oferta, no nosso catálogo: parque de caravanismo, condições tais.

E - Quais os objetivos das políticas de comunicação?

e - Eu penso, embora não seja da área, que o objetivo é fazer conhecer um lugar, destacar quais os recursos que este tem e fazer chegar a esse lugar os visitantes.

E - Que instrumentos promocionais existem para a aldeia de Alte?

e - Em termos de promoção para não residentes estrangeiros de momento não conheço.

E - Que meios e orçamentos estão disponíveis para a comunicação de Alte?

- Não tenho ideia, não sei. Investimento direto na promoção, na imagem não mas indireto no trabalho de Auto divulgação às realizações que se desenvolvem é imenso.

E - Como define a imagem da aldeia de Alte?

e - Epá, que imagem é que eu tenho da aldeia... epá é uma aldeia com alguns traços característicos e tradicionais e com algumas potencialidades no âmbito cultural e arquitetónico, arquitetura tradicional mas que está pouco cuidado e potenciado, mas eu não ia dizer isso.

E - Mas é o que tu sentes?

e - Sim, sinto isso... sinto isso. Vamos lá ver, em termos públicos, em termos de intervenção pública não posso dizer isto, não posso dizer isto porque efetivamente e sendo honesto, temos de ser honestos e reconhecer que tem sido feito um forte investimento público na preservação da aldeia e na criação de condições à aldeia para manter as suas características em termos de aldeia tradicional, em termos de cartaz, para manter a imagem de cartaz de aldeia turística. Porém, acho que ao nível do que caberia ao foro privado e talvez porque há dificuldade também de sensibilizar, de se poder fazer uma intervenção pública que motive, que obrigue q que exista maior cuidado, vê-se que aí na parte que corresponde aos privados não está tão bem cuidado. Tenho falado por vezes com algumas pessoas e houve uma altura que eu nunca tinha reparado nisso mas quem entra em Alte pela Estrada da Ponte, para quem vem por exemplo de Loulé, quem chega a Alte o que é que vê? O cartaz de Alte, para quem vem daqui, diz epá isto é uma aldeia em ruínas e um bairro da lata...

E - Sobretudo nesta zona aqui em baixo, não é?

e - Exato. Para quem vem daqui, que dá entrada pela ponte, quem chega portanto, está ali, mais parece à direita uma aldeia em ruínas e em frente um bairro da lata. Portanto, não tem existido o cuidado, da parte dos privados e também deste caso provavelmente do poder público de alguma forma disciplinar, de regular e reverter essa situação. E se queremos, efetivamente, se formos as outras aldeias de interior do país e outras cidades, existe algum cuidado na recuperação e na criação de novas estruturas, porque, mas isso... isso não é de espantar, essa situação não é de espantar porque no interior da aldeia quando as intervenções deviam ser de alguma forma, portanto orientadas para a preservação de uma determinada traça, a própria autarquia deixa fazer de qualquer forma e ao critério... sem qualquer critério. Portanto, poderia eventualmente ter sido em tempos criado um caderno de orientações no sentido de as pessoas fazerem de acordo com uma determinada traça que já existe, pelo menos para o exterior, para a imagem também. Porque se queremos uma aldeia com chaminés, uma aldeia com telhados tradicionais, uma aldeia com fachadas tradicionais, com janelas e cantarias e coisas do género efetivamente tem de existir umas orientações, devia ter definido uma política de, uma estratégia de preservação e orientação para que assim fosse e não deixar as coisas assim tão de qualquer maneira.

E - Achas que se mudasse esse aspeto, outra das críticas que me apontam muito é a falta de qualidade da gastronomia aqui da aldeia. Também concordas que a oferta que existe não é muito rica e se calhar em termos de atendimento e em termos de preço a mais adequada para a aldeia, pelo menos para quem visita?

e - Eu acho que alguma coisa se poderia fazer aí. Mas isso requer, eu penso que isso exigiria de alguma forma que existisse “uma entidade” que criasse, que tivesse a iniciativa e criasse um conjunto de dinâmicas que motivasse a que os prestadores locais valorizassem aquilo que têm e aquilo que nós temos e isso, mas para isso teria de ser incluído num cartaz promocional, publicitário da aldeia, a aldeia tem tido de alguma forma essa publicidade e para a pertença desse cartaz seria, portanto, condição que o prestador, restaurante, tivessem a oferta de um determinado tipo de produtos, que tivessem a ver com a região e isso consegue ser

mais ou menos conjugado e integrado se uma entidade conseguisse conciliar as regras. É verdade que hoje temos o, temos duas estruturas o pólo museológico e o posto de turismo, acho que ainda falta um posto de turismo no sítio certo que é ali na aldeia, à entrada que já falámos sobre isso...

E - E agora tiraram-no daqui de baixo do pólo do esparto, já sabes...

e - E está aonde?

E - Está no pólo da Casa dos Condes...

e - Ok...

E - O pólo do esparto está fechado...

e - Está fechado... pois, mas efetivamente o cartaz onde as pessoas entram, principalmente e onde existem condições para as pessoas entrarem e estacionarem é na Fonte Pequena, logo o posto de turismo deveria estar ali, com dignidade, já o pensámos em tempos fazer ali alguma coisa, nunca foi possível mas não sei... isso é um projeto que poderia ser agarrado mas depois há o problema dali que a junta antes precisava de um armazém mas se calhar agora nem tanto, já tem outro armazém grande, portanto mas mesmo assim, nesse local a habitação não tem características...

E - Sim não é um local com traça tradicional muito importante e quem entrar em Alte por ali acaba por não ter a ideia de aldeia tradicional...

e - Exatamente, mas aquilo poderia ser agarrado e poderia ser facilmente adaptado, eu parece-me que não haveria... se houvesse uma aposta clara e tem-se gastado tanto dinheiro, tanto dinheiro aí, agora é mais difícil... se tivesse havido o cuidado de se responder a essas pequenas coisas eu penso que facilmente, epá bastava se calhar naquele no novo edifício da junta, usado como residência, fazer uns ajustes naquele edifício e aquilo com jeito ia lá, aquilo com jeito ia lá e naquele lavadouro e onde nós dizíamos que poderia ser o posto de turismo, epá aquilo também se fazia ali qualquer coisa, então isso tudo integrado, se houvesse uma entidade que de alguma forma se preocupasse, um gabinete de pessoas preocupado, focado em explorar e potenciar todos esses recursos, todas essas especialidades, parece-me que poderia, poderia de alguma forma coordenar todo um conjunto de esforços para que a oferta se organizasse e criasse daí uma imagem condicente com aquilo que poderá ser Alte, aldeia cultural porque as pessoas só por si, se não existir aqui uma coordenação e se não existir aqui um conjunto de incentivos que motivem para que as pessoas procedam da forma A e não da B não vamos a lado nenhum, se houver aqui uma divulgação de cartazes e que... cartazes, folhetos, promoção e que o prato tradicional do restaurante e que a oferta é esta e esta e se, inclusive existir uma questão no posto de informação turística à saída o que considera da restauração, aos poucos essas coisas vão saindo e quando essas coisas começam a aparecer as pessoas dizem epá, tenho de ver este aspeto ou aquele e isso tudo pode ser integrado, isso é fazível...

E - Achas que havendo aspetos negativos na imagem da aldeia isso faz com que as pessoas não venham até nós?

e - Não sei, mas sei que nós temos apesar de todas essas dificuldades temos ruas e espaços muito giros, com toda aquela..., a rua dos Pisadouros, toda aquela área ali, são giríssimas, as fontes continuam giríssimas, portanto aquela área da igreja em si está muito giro...

E - O que é que achas da área da Queda do Vigário com aquela construção que lá está, achas que contribui para uma imagem positiva ou nem por isso? Aquilo nunca foi aberto ao fim ao cabo...

e - Não, acho que aquilo nunca foi aberto, epá, sei lá...

E - É que houve uma preocupação em arranjar o espaço realmente...

e- Mas mais uma vez falta aqui um elemento de sucesso que é o elemento dinamizador, que é o elemento dinamizador que leve a potenciar e infraestrutura que existe, portanto temos uma, portanto ah... dinamizar e de alguma forma potenciá-la, ah, ah, falta aqui esse elemento, nós próprios escola poderíamos ter um papel importante aí, alguma vez pensámos numa atividade que pudesse ter lugar?

E - Mas não porque aquilo nem se quer pode ser usado, para já nem sei a quem é que pertence...

e - Pois não sei se é à junta ou à câmara, está fechado, não sei, quer dizer há aqui..., mas se existisse alguém que pensasse a aldeia e pensasse que esta oferta fosse integrada e... já no outro dia dizia ao Eugénio, quando estávamos a discutir a questão do outdoor, não é só a aldeia, tem de ser a freguesia, tem de ser Alte, nós temos outras aldeias interessantes e temos outras potencialidades e outros recursos que importa experimentar, que importa valorizar no interior, porque por exemplo falo da Fernanda do Rosmaninho, que não está aberta todos os dias mas tem uma oferta muito particular e pode-se dizer que aquela oferta só está disponível mediante reserva, por exemplo, ah..., tal como existe o indivíduo dos licores algures, quer dizer e tudo isto devia de estar claramente identificado e portanto de alguma forma agrupado para que quem toma contato com a aldeia consiga de alguma forma ter interesse no recurso A ou na oferta A mas não ter na C mas ter na E mas a E está algures e uma valoriza a outra mas tem conhecimento que existe a X, pode ser interessante e tudo isto, se isto estivesse de alguma forma organizado e se existisse alguém a pensar isto penso que seria muito mais fácil, muito mais interessante e com mais resultados.

E - Considera que essa é a imagem mais adequada para a aldeia?

e - Epá, portanto, é o que temos... se melhorássemos o que disse anteriormente podíamos consolidar a imagem da aldeia de uma forma global e mais interessante.

E - O que deveria ser feito para reforçar a imagem da aldeia?

e - O que acho que se deveria fazer é aquilo que estivemos a falar, é pormo-nos a pensar, organizar as coisas como sistema e o que penso que falta aqui é por a massa cinzenta a funcionar e a criar aqui, e fazer aqui um conjunto, uma coordenação de vontade de várias entidades e particulares mas parece-me que aqui tinha de existir aqui um conjunto de pessoas que estivessem focados, que se pudessem focar neste trabalho, pronto depois haverá muito a fazer, como eu referi à bocado que se calhar é difícil de fazer, que é de alguma forma como disciplinar, como regular a intervenção no território, no património, como regular é possível, se calhar não é possível mas provavelmente com alguma inteligência poderia se se divulgasse efetivamente importava tratar o património ou construir ou reconstruir ou recuperar dando de preferência, privilegiando um determinado tipo de técnica se calhar conseguia-se, agora imaginando o prémio do ano, tentar identificar, por exemplo o prémio da Primavera, a rua mais florida, a casa mais florida, teria um prémio... 50 euros e as pessoas concorriam e se calhar até lhes dava gozo, prémio da melhor reconstrução com base em determinados critérios e com prémio de 300 ou 500 euros e assim valoriza-se o que as pessoas fazem e com dinâmicas deste género com pouco investimento leva-se as pessoas a responder e a melhorar as coisas porque dá-se importância a tal e ainda por cima há a possibilidade de ganhar dinheiro...

E - E achas que pelo facto da escola estar aqui, fazer promoção sobre si própria e de organizar eventos que depois também são conhecidos para a aldeia isso também é positivo?

e - Naturalmente, naturalmente... a escola..., não há nenhuma aldeia neste país que tenha uma escola destas, uma escola destas está na cidade ou numa vila, portanto nenhuma aldeia tem um recurso com um potencial deste nível daí que pelas pessoas que traz, pelas iniciativas que promove e realiza, leva o nome da aldeia a sítios impensáveis portanto e a estratos sociais portanto faz, de outra forma não chegaria, este é um dos recursos mais valiosos desta terra...

E - E o facto de a escola utilizar página web, facebook, folhetos tudo isso acaba por globalmente a aldeia...

e - Eu penso que a escola tem essas vicissitudes, ter um projeto que é interessante, positivo, digno ao nível dos melhores projetos dos grandes centro populacionais porém está localizada onde está.

E - Quais os instrumentos que deveriam ser privilegiados?

e - Epá, sobretudo a internet... com visitas virtuais... e publicitar eventos. Há também os jornais locais: Eco da Serra e Postigo, onde o primeiro vai sobretudo para os emigrantes e tem uma página na *internet*. Mas a aldeia poderia ter uma *newsletter*, mesmo a própria escola poderia criar a *newsletter* de Alte.

Entrevistado 5

- data de nascimento – 1962 (50 anos)
- naturalidade - Alte
- residência - Alte
- profissão – diretor de escola
- habilitações literárias – engenheiro técnico

Entrevista 6

12 de Julho

Entrevista não presencial – remetida por *email*

E - Qual a importância do turismo no Algarve no concelho de Loulé e, sobretudo, em Alte?

e - Depois de Albufeira o concelho de Loulé é o que detém a maior concentração de camas turísticas do Algarve, assim como os resorts com maior notoriedade nos mercados interno e externo como seja Quinta do Lago, Vale de Lobo e Vilamoura. No que concerne ao turismo de Natureza e Turismo em espaço rural Alte desempenha um importante papel para a afirmação do Algarve junto dos nichos de mercado com vocação para a oferta dirigida a esses produtos.

E - São realizados estudos para conhecer o turista que nos visita?

e - O Turismo do Algarve tem vindo a realizar vários estudos sobre o perfil do turista que nos visita, assim como estudos centrados na monitorização do desempenho do destino, associados ao alinhamento com o Plano Estratégico Nacional para o Turismo, os quais constituem a base de trabalho para a definição do nosso Plano de Atividades, ao nível da animação, marketing e promoção.

E - Conhecem-se as motivações dos turistas que visitam o destino?

e - Os estudos anteriormente referidos revelam que a principal motivação é o clima, sendo este transversal a todos os produtos, com maior relevo na procura de Sol e Mar, Golfe, Natureza e Náutica.

E - Quais os elementos responsáveis pela definição de políticas de comunicação, na região?

e - Na base da definição da política de comunicação da região, estão não só os estudos de mercado e a monitorização dos indicadores de desempenho, tendo por fontes a OMT, o Turismo de Portugal, o IPDT e o Turismo do Algarve; a avaliação do posicionamento de destinos concorrentes nos principais mercados emissores; bem como a observação das novas tendências de mercado em matéria de marketing de destinos.

E - Quais os objetivos das políticas de comunicação?

e - O principal objetivo é o aumento da visibilidade do destino, recorrendo à divulgação de toda a informação que evidencie a oferta refletida nos diversos produtos turísticos da região, a qual é difundida através dos canais de distribuição tradicionais (ex. jornais e revistas do sector, publicações exclusivas do Turismo do Algarve – Guia das Praias, Guia dos Percursos Pedestres, Guia do Património, etc.) e através dos meios de comunicação on-line (ex. *website*, *facebook*, etc.).

E - Que instrumentos promocionais existem para a aldeia de Alte?

e - O património natural e cultural de Alte integra a informação que consta, por exemplo no Guia do Património, entre outros. Por seu turno, todos os eventos realizados em Alte, desde que abertos ao público, são promovidos no Guia de Eventos do Algarve que é publicado mensalmente, com uma tiragem média de 70.000 unidades.

E - Que meios e orçamentos estão disponíveis para a comunicação de Alte?

O Turismo do Algarve dispõe de um orçamento global para todo o plano de comunicação, não havendo rubricas distintas ou meios definidos, particularmente, para cada concelho ou localidade na região, mas antes para cada produto e/ou meio de comunicação.

E - Como define a imagem da aldeia de Alte?

e - O Turismo do Algarve define Alte como um local que remete para a tranquilidade, para o bem-estar, para a harmonia com a natureza, para a preservação das tradições étnicas e culturais que contribuem para a diferenciação do destino, tão diverso em termos de oferta turística, de paisagem, tanto quanto é igualmente versátil na permissão de diversas experiências.

E - Acha que a imagem da aldeia influencia a escolha dos turistas?

e - Com certeza que sim, em especial os turistas que buscam no interior algarvio a ruralidade, a gastronomia típica da serra, os trilhos pedestres, o contacto com a natureza, seu estudo e/ou observação, entre outras motivações estimuladas pela imagem de Alte que é comunicada pelo Turismo do Algarve, pela Câmara Municipal de Loulé e por outras instituições e entidades do sector.

E - Considera que essa é a imagem mais adequada para a aldeia?

e - Não compete ao Turismo do Algarve definir a política de comunicação de Alte. Contudo, sempre que promovemos esta localidade através dos meios atrás citados, preocupamo-nos em expor o que consideramos serem os elementos que distinguem Alte dos demais pontos de interesse na região.

E - O que deveria ser feito para reforçar a imagem da aldeia?

e - Consideramos que a promoção da imagem um destino deverá ser baseada em diversos parâmetros (ex. proteção do meio ambiente, manutenção e preservação do património natural e edificado, etc.) tendo sempre presente a manutenção da identidade característica da oferta na região e/ou numa localidade, em particular, na ótica do turismo sustentável, de e com qualidade, por forma a garantir a satisfação e consequente satisfação dos turistas e visitantes.

E - Quais os instrumentos que deveriam ser privilegiados?

e - É nosso entendimento que todas as medidas que sejam adotadas no sentido da sustentabilidade do turismo em Alte, deverão ser consideradas como válidas.

Entrevistado 6

- data de nascimento – 1945 (67 anos)

- naturalidade - Olhão

- residência – Olhão

- profissão – Presidente de uma Entidade Regional de Turismo; Presidente de uma IPSS; Vice-Presidente de uma Empresa Municipal (todas em regime *pro bono*)

- habilitações literárias – Licenciatura em Filologia Germânica

Anexo VII – 1º Tratamento das entrevistas

1º Tratamento da entrevista 1

[importância local e regional do turismo] (...) o turismo possui uma importância estratégica para o Algarve (...) a nossa principal atividade económica depende de atividades ligadas ao turismo e o turismo tem sido o motor de tudo o resto nomeadamente a nível da construção e de tudo o que está associado à venda de equipamentos para as casas e outras atividades que giram em torno disso. (...) No caso de Loulé e de Alte, portanto certamente que não terá uma importância tão grande quanto as vilas e cidades do litoral mas tem também uma importância significativa (...) nomeadamente a sede de freguesia, a maior parte das atividades que se desenvolvem nomeadamente o comércio gira em torno do turismo. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte] (...) já se têm efetuado alguns estudos (...) outros que têm-se debruçado sobre o caso de Alte uma vez que é sem dúvida uma das terras do interior do Algarve com mais visitantes em termos de turismo. (...) Portanto, existe alguma quantificação a esse nível mas tudo com base em amostragens e com contatos feitos com alguns operadores turísticos. (...) realmente o número de turistas decresceu sobretudo talvez seja mais notório no interior e nas terras que não são propriamente destinos de sol e praia, o nosso turismo aqui não é propriamente o mesmo que é o do litoral.

[motivações par visitar Alte] (...) mas eles fazem o levantamento de todas as pessoas que visitam o posto de turismo, certamente terão alguma ideia também sobre essas motivações (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte] (...) esse trabalho poderia ser resultado de ações concertadas entre as diferentes entidades que operam na região (...) deveria de haver nesse caso uma envolvimento, portanto sobretudo do comércio e também das forças vivas locais nomeadamente as associações e outras pessoas que possamos considerar que dão ou poderão dar um contributo nesse sentido. (...) No entanto, não está a ser feita uma promoção estratégica de Alte em termos concretos isso porque a câmara quando faz promoção faz do concelho, a região de turismo quando faz, faz do Algarve e nós junta de freguesia de Alte não temos grandes meios para o fazer. (...) temos feito algumas ações, temos inclusivamente já fizemos promoção em Espanha, mas não temos disponibilidade para estar a fazer uma ação prolongada e constante. (...) Foi através de um canal de televisão espanhola, um canal local da zona de Sevilha...

[quais os objetivos da política de comunicação] (...) para divulgar da melhor maneira a aldeia, dar a conhecer os nossos recursos, trazer pessoas até nós. (...)

[que instrumentos existem] (...) as brochuras publicadas pela Câmara, alguma informação em jornais, e as páginas web das entidades locais. (...)

[que meios e orçamentos existem] (...) Não há sobretudo a nível financeiro. (...) é difícil nós quantificarmos o retorno desse investimento (...) é lógico que não sobra dinheiro para essas coisas (...) mesmo a nível do Algarve, da região de turismo do Algarve a promoção do Algarve é zero. (...) Portanto não promoção nenhuma, ou seja, os organismos que estão mesmo vocacionados para esse efeito não têm possibilidade de o fazer (...) nós temos os nossos eventos que divulgamos ao máximo que conseguimos (...) a nível depois nacional há alguma informação, às vezes vêm algumas referências nos jornais (...) tudo aquilo que nós fazemos em termos de eventos são atividades promocionais no fundo agora é lógico que é à nossa dimensão. (...) são promovidos nos outdoors, na agenda, colocamos faixas, fazemos também alguma distribuição em concelhos vizinhos de folhetos, nas rádios e às vezes há alguns eventos que têm cobertura televisiva. (...) o btt para além de trazer pessoas do país inteiro cá e essas pessoas já serão um veículo promocional de divulgação de Alte também o facto de depois haver uma cobertura televisiva do evento (...) há sempre quem veja e isso poderá, portanto a beleza natural, das paisagens, etc. poderá certamente de motivar as pessoas a virem cá e a descobrir. (...) desde que esses blogues sejam bem-feitos (...) mas também nós temos a nossa página de internet, há outras entidades da freguesia que têm, hoje já se consegue ter acesso a muita informação, por exemplo mesmo através do Google praticamente conseguimos fazer uma visita da aldeia, há fotografias que estão carregadas que se tem acesso (...)

[como define a imagem de Alte] (...) Alte é uma aldeia típica, quanto a mim tradicional (...) realça-se a arquitetura tradicional e depois temos algum património natural nomeadamente a ribeira, as fontes, o Vigário, são realmente zonas atrativas e muito interessantes, não só para turismo estrangeiro como para nacionais (...) Alte é uma aldeia cultural? Sim, acho que sim (...) nas semanas culturais nós procuramos tocar um pouco,

nos vários tipos de músicas, de eventos (...) a nível de exposições a nível de criação plástica nós temos trabalhado a esse nível, a aldeia de Alte é uma terra que já dispõe de uma série de obras de arte que estão espalhadas pela aldeia (...) temos também criado novos equipamentos nomeadamente o Pólo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte veio dar um importante contributo nesse sentido, é um sítio que está permanentemente aberto onde existe uma série de informação sobre a história de Alte (...) depois há todos os eventos que nós realizamos e as outras entidades nomeadamente as associações da freguesia (...) acho que se pode considerar perfeitamente uma aldeia cultural e sinceramente a nível daquilo que nós fazemos e daquilo que existe em Alte, eu não conheço em mais terra nenhuma desta dimensão algo semelhante nas proximidades. (...) a imagem que tem de Alte é positiva? Claro, acho que sim. (...)

[essa imagem atrai pessoas] (...) Penso que sim, é lógico que se houvesse uma imagem negativa as pessoas não viriam para cá (...)

[essa imagem é adequada] (...) acho que se poderia sempre fazer mais e melhor (...) podíamos ter feito um trabalho melhor a esse nível ao longo destes anos (...) poderia ser feito um trabalho diferente e é lógico que as terras do interior muitas das vezes são penalizadas em termos de apostas em relação às do litoral (...) normalmente são essas que são alvo de maior atenção por parte de quem tem essas competências.

[que fazer para reforçar a imagem de Alte] (...) fazer ações por exemplo a nível de operadores turísticos, por exemplo a nível de jornalistas que trabalham na matéria (...) trabalhar com grupos que realmente nos interessem e depois criar mais serviços (...) deveria ser disponibilizado visitas guiadas (...) fazer ações mais direcionadas para tentar se calhar ver a nível do turismo inglês ver quais são as principais cidades em que as pessoas se dirigem a Alte ou que procuram este tipo de turismo mais de interior e mais de, assim rural digamos assim e depois assim fazer algumas ações pontuais nessas terras (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados] (...) existem folhetos vários e pronto existe informação disponível na internet (...) o papel tem cada vez menos importância (...) nos sites que já existem melhorar a qualidade e depois portanto divulgá-los no fundo e fazer ver, sentir e apresentar os serviços mais em concreto (...) fazer um vídeo promocional ou um cd promocional de Alte e depois mostrá-lo aos operadores (...) aquilo quando é feito é feito para promover o Algarve num todo (...) talvez pudesse ser melhor... dispor de mais informação (...) é difícil esse tipo de promoção a gente sentir o que ela nos traz em concreto para nós Alte daí que teria que haver uma ação pontual, (...) mas para estas terras como Alte, Querença necessitavam de um trabalho diferente e...A Câmara deveria direcionar de formas diferentes... (...)

1º Tratamento da entrevista 2

[importância local e regional do turismo] (...) é importante o turismo no Algarve, no concelho de Loulé e na aldeia de Alte. (...) hoje criámos uma dependência de tal ordem grande do turismo que ele é fundamental (...) nos anos 60, nos anos 70 o turismo era um complemento às outras atividades, (...) há vários produtos que o Algarve vende. (...) Alte é turístico porque a aldeia tem sido preservada, tem uma característica própria desde a sua arquitetura, às suas gentes que vem desde o célebre concurso de aldeia mais típica de Portugal e criou ali uma dinâmica com o rancho folclórico e a associar isso tudo a sua beleza natural de concretamente da água (...) tem-se afirmado como um pólo de atração turística do interior (...) os negócios estão lá muito virados para o turismo. (...) Alte tem oferta turística, tem paisagem, tem o recurso natural água, tem arquitetura tradicional e isso é uma oferta (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte] (...) tenho é uma estimativa do número de visitantes, (...) em 2011 tivemos 3.576 pessoas, em 2010 2.619 pessoas, em 2009 1.536 pessoas, em 2008, 1.826 pessoas; em 2007 1.944 pessoas e em 2006 2.540 pessoas, (...)

[motivações par visitar Alte] [tem os motivos] Não, não tenho

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte] (...) a informação predominantemente municipal (...) depois há informação genérica da região do Algarve que também está lá fornecida pela Região de turismo.(...)

[quais os objetivos da política de comunicação] (...) valorizar o concelho (...) nos anúncios fazemos sempre referência ao produto depois a nossa escala, a nossa escala do concelho, com as freguesias para demonstrar a nossa dimensão (...) as estratégias é sempre de vender como um todo o concelho e depois os vários produtos

(...) o sol e praia que é de facto aquele que tem mais peso (...) o golfe, as tradições como o carnaval, Mãe Soberana, gastronomia (...)

[que instrumentos existem] (...) criámos algumas brochuras, de Alte (...) a brochura dos passeios pedestres (...) depois informação dispersa nos genéricos (...) página de internet (...) a agenda cultural que tem um grande veículo de comunicação e de divulgação, neste momento tem dez mil exemplares, bilingue, portanto durante o ano inteiro, distribuído nos postos de turismo, nos hotéis, recintos públicos, nos restaurantes, é espalhado por todo o concelho. (...) os outdoors, os *muppies*, (...) é para promover atividades, os chamados eventos, que também eles são importantes eventos para levar pessoas ao destino (...) *facebook*, *internet*, email e nalgumas revistas da especialidade (...) percursos pedestres: btt, ecovia, a via algarviana, estações de biodiversidade, de marcha corrida, portanto há várias categorias de percursos e temos um total de 450 quilómetros (...) temos o boletim municipal (...) as obras, as atividades municipais desde obras, planeamento, cultura, desporto, ação social, ambiente (...) os produtos agroalimentares e alimentares (...) temos livros de prestígio que oferecemos de pessoas do concelho ou que trabalharam sobre o concelho (...) no Med (...) vamos fazer no Multibanco (...)

[que meios e orçamentos existem] (...) os orçamentos são atribuídos como um todo (...) o que vendemos ou o que tentamos vender no exterior é o Algarve (...) não vale a pena ir para a FITUR ou para Berlin ou para Londres vender Loulé, porque não vende (...) temos de vender é a imagem Algarve, essa é que tem expressão, depois mais a nível nacional, sim tentar posicionar que o destino tenha notoriedade, tenha, aí sim trabalhamos mais concelho, não é, apesar de o concelho de Loulé ter três fortes marcas turísticas, submarcas que é Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo, portanto associadas a resorts que têm uma dimensão muito grande, são tão fortes ou mais do que a marca do concelho. (...) é difícil de quantificar até porque muito da comunicação assenta em eventos (...) apoiamos a feira cultural de Alte, o festival de folclore, o dia 1 de Maio, o festival de folclore de verão, o btt de Alte, portanto o carnaval (...) não sei quantificar em freguesias de momento mas poderei tentar, andará aí sempre, acima dos 200 mil euros. (...)

[como define a imagem de Alte] (...) a imagem que eu tenho é uma palavra só que define é o branco (...) é chegar à noite, ver as luzes todas acesas (...) e depois vê-se um presépio, um autêntico presépio (...) depois gosto daquela linha de água (...) é único que uma ribeira a atravessa e o ano inteiro com água, uma localidade (...) depois tem conteúdo humano que é o Cândido Guerreiro, tem o Zé Vieira, o José Cavaco Vieira, portanto há os condes de Alte (...) eu acho que a água faz ali a diferença, a água passar por dentro da aldeia (...) a arquitetura, as casas, algumas chaminés que são lindíssimas (...) Alte, a fonte Pequena, a fonte Grande é muito parecida a vegetação parecida à vegetação de Monchique ou das termas, os plátanos (...)

[essa imagem atrai pessoas] (...) as que conhecem portanto têm um grau de satisfação elevada, as que não conhecem ficam com vontade de ir lá conhecer porque a imagem que passa das pessoas e uma imagem de uma aldeia no interior (...) ali um ponto, quanto a mim fraco que é a gastronomia, podia ter mais qualidade (...) não há ali um restaurante que faça a diferença dos outros todos (...) Alte tem um ADN cultural na sua essência (...) foram dadas condições neste momento para que se desenvolvesse atividades culturais, desde um anfiteatro, ao pólo museológico, à casa do povo, portanto e depois há associações, clubes, teatro, mais do que um, há uma dinâmica própria (...) tem havido muitas atividades para além da Semana Cultural de Alte (...) 25 de Abril e ao 1 de Maio (...) o festival de música antiga (...)

[essa imagem é adequada] (...) considero que a imagem é adequada... claro que há ainda trabalho que se poderá fazer e há sempre melhorias a considerar. (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte] (...) tem de ser assente em atividade (...) uma das áreas que está a crescer é o turismo de natureza, as caminhadas é algo que na europa está a crescer e há muitos adeptos desse tipo de turismo e Alte é um dos locais, particularmente a via algarviana que é mesmo partida e chegada, portanto é por aí que teremos de ir, para esse tipo de nicho (...) e a cultura, agora neste verão vamos fazer um laboratório da memória (...) se o destino tiver conteúdo obviamente que atrai mais pessoas (...) foi descoberto umas escavações, numas escavações foi descoberto uma estação romana, no sítio do Espargal (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados] (...) temos vídeos promocionais que utilizamos em feiras (...) no *Youtube* (...) já temos alguns promocionais, alguns vídeos promocionais lá no nosso canal (...) muitos são de atividades, não são de turismo (...) eu defendo muito os conteúdos, não basta ter o destino Alte, tem de haver conteúdo, para poder vender e poder atrair as pessoas, as pessoas não chegaram lá e não ficarem defraudadas, aqui a questão da expectativa é importante criar a expectativa e a pessoa chegar lá e há de facto eu fico surpreendido, por exemplo vender Alte gastronomicamente é impensável (...) os blogues que penso

eu que andam por lá não são muito turísticos (...) eu acho que aí apostando no vídeo e formas 3d, animação 3d, mais tecnologia, sim (...) vamos ter áudio-guias já ligado ao pólo museológico de Querença e provavelmente Alte futuramente irá ter também, porque é uma coisa que tem um circuito. Alte tem uma dinâmica boa que é a Escola profissional... e ao domingo Alte pode ser um destino forte (...)

1º Tratamento da entrevista 3

[importância local e regional do turismo] (...) é o motor da economia no Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte. (...) em Alte deve ser bastante importante porque a outro tipo de economia agrícola e tradicional deve ter caído um pouco em desuso. (...) Portanto a atividade turística não só os turistas mas tudo aquilo que está relacionado desde o alojamento, à gastronomia, aos souvenirs, aos restaurantes, as pastelarias, artesanato, tudo isso move a economia turisticamente. (...) Portanto, acho que o turismo é fundamental (...) 60% ou 70% da economia do concelho está dependente do turismo. (...) em termos de alojamento e para turismo de massas, julgo que o litoral é fundamental (...) a política definida pelo executivo e pelos órgãos centrais são de que mais alojamento não (...) acho que a procura é fundamental, por muito que a gente diga que vamos atrair o turista para o interior, para criar hotéis no interior e alojamento para o interior, quando a política do central do governo vem-nos definir que o turismo de sol e praia será sempre, dizem eles que é o estratégico, o prioritário, portanto é o que move o turista para o Algarve é o sol e praia, tudo o resto são complementos (...) Atualmente chegou-se à conclusão que o motor é o sol e praia o resto é complemento. (...) turismo oferecido pelas aldeias típicas é fundamental em termos de complementaridade do litoral (...) a aldeia de Alte tem uma maior apetência e as excursões, os operadores, a publicidade que os hotéis fazem está mais direcionada para Alte do que por exemplo para Salir e Querença. (...) tem um pouco a ver com as acessibilidades, porque maioritariamente o turista que vem para Alte vem de Albufeira, Albufeira tem um maior número de camas do Algarve (...) nós aplicamos, fazemos nos postos de turismo municipais fazemos a inventariação dos turistas por nacionalidade e aplicamos inquéritos de satisfação e nota-se que tem decrescido os fluxos (...) a própria autarquia tomou medidas de encerramento dos postos de turismo com espaço físico e aglutiná-los a um outro serviço que esteja mais centralizado, por exemplo em Alte o posto de turismo juntou-se ao pólo museológico... (...) O pólo do esparto estamos a ver se conseguimos uma solução para instalá-lo lá também (...) é fundamental nós mudarmos a localização daquele pólo museológico porque as próprias visitas guiadas que se fazem em Alte são subordinadas ao tema do esparto e como tal é fundamental ter aquele espaço (...) porque vende, é um produto que vende, que não há em mais sítio nenhum. (...) acho que Alte tem muita potencialidade, julgo que não está a ser muito bem aproveitada (...) talvez os operadores que vendem aquele produto Alte não estejam a vender bem. (...) Alte deve fazer parte de outro pacote que não estou bem a ver. (...) levar um grupo a comer a Alte, é extremamente difícil (...) O turismo vive de experiências, as pessoas que estão na atividade turística precisam de formação (...) não fazem a mínima ideia de como servir uma pessoa e em Alte é um pouco isso, os restaurantes junto à ribeira que eu acho que teriam um potencial enorme, muito grande para grupos, acho que não estão a funcionar, e serviam sempre mal (...) Convinha, calhando fazer um estudo sobre isso, agora é assim, se estamos a trabalhar para turista de massas isso é o que nós temos para oferecer, quanto mais barato melhor, mas eu acho que atualmente já existem pessoas que procuram alguma qualidade (...) Às vezes nem é preciso grandes luxos, é a atenção da pessoa, a qualidade da comida, o atendimento, isso tem muita importância.

[se há estudos sobre os visitantes de Alte] (...) Sim (...) são os inquéritos de satisfação que aplicamos nos postos de turismo. (...) Em Alte eu julgo que o fundamental era fazer um estudo (...) De notoriedade da aldeia, (...) é dos poucos locais do interior do concelho que é conhecido lá fora (...) teria de ser feito um estudo muito mais aprofundado e não do turista que visita a aldeia porque o turista que visita a aldeia julgo que fica mais ou menos satisfeito (...) talvez a oferta seja já muito diversificada, porque atualmente quase todos os municípios estão a investir em produtos turísticos e depois temos a aldeia de Alte em concorrência com todo o Algarve (...)

[motivações par visitar Alte] (...) tenho de ver o questionário ... (...) o questionário foi reformulado porque estava um pouco grande (...) a questão principal é: eles não gostam de responder, detestam, as pessoas fogem aos inquéritos como quem fuge... (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte] (...) as políticas a nível regional, deveriam ser sempre tomadas, as políticas promocionais deveriam ser tomadas em conjunto pela ERTA, (...) têm material promocional impresso para o Algarve todo (...) o que eles estão a fazer agora é fazer uma coisa diferente, um pouco do que vem de encontro com as políticas nacionais e internacionais que é em vez de promover por capelinhas é por produto (...) por produto turístico que é o mesmo que o Turismo de Portugal faz (...) penso

que é por aí que temos de enveredar (...) as câmaras tenham tendência a ter um peso menor do que tinham, eu julgo que em termos de política externa acho, é quase irrelevante ir lá uma câmara (...) sinceramente não vejo o que é que a competência de uma junta... acho que uma junta não consegue ter esse papel (...) a junta não tem recursos financeiros, não tem recursos humanos, não tem capacidade... (...) há juntas a editarem brochuras (...) temos agora os percursos pedestres todos no... e o material promocional todo na página *on-line*, tudo, está ali tudo, o nosso material promocional atualmente pode ser todo descarregado on-line, todos os percursos (...) há dois ou três anos atrás nós fazíamos muito, a nossa atividade promocional era bastante boa e julgo que deu bastantes frutos, mas atualmente os custos estão reduzidos quase a zero para comunicação (...) não há verba para comunicação, para promoção, só para alguns eventos... não todos, dos eventos todos deste ano, as instruções são para reduzir 50% nos custos, isto para o Med, a Feira Popular que foi quase reduzido a 75%, que é a antiga feira do artesanato e a feira de Quarteira, do livro e do artesanato, foram reduzidos mais de 50%, não há dinheiro (...) o presidente da junta o ano passado quis fazer uma operação de charme e foi convidado por um hotel de Albufeira a fazer lá uma operação de charme com coisas de Alte, porque na realidade os turistas que mais lá vão são de Albufeira, portanto tinha toda a lógica, mas pronto, ele foi o que levou foi equipamento da autarquia, o material da autarquia e a funcionária da autarquia, pronto, qual foi o *feedback*? Não se sabe (...) quando eu quero defender uma forma de promoção ou de comunicação nova na autarquia perguntam-se logo, o executivo pergunta-me logo: qual é o retorno? E eu não tenho forma de contabilizar esse retorno e quando não temos forma de contabilizar esse retorno, não se faz (...) um ano tentei a oferta de fins de semana qual o retorno e posso dizer-te que as próprias pessoas que venceram os fins de semana, 75% das pessoas não usufruíram dos fins de semana oferecidos, porque a gente oferece o fim de semana mas a gente não oferece o transporte e depois as pessoas acabam por não vir. O ano passado só fomos à BTL e este ano não fomos a nenhum deste tipo de feiras. (...)

[quais os objetivos da política de comunicação] (...) seria sempre aumentar os fluxos turísticos e os gastos feitos pelos turistas, basicamente é isso. Nós vimos o concelho como um todo, tanto que nós temos as brochuras por freguesia (...) diferenciamos em termos de tamanho mas em termos de formato e de distribuição no expositor é exatamente igual... há freguesias que se pode dizer que são privilegiadas porque nós estamos constantemente a solicitarem-nos visitas ou acompanhamento de grupos (...) temos três tipos de visitas: as de manhã, as de dia completo que nós fazemos e depois pessoas que nos pedem sugestões do que visitar, há sempre pontos estratégicos que nós damos sempre: o Alte, Salir e Querença são sempre pontos estratégicos e fundamentais (...) até há muito pouco tempo a oferta turística estava assim completamente assim à espera que lhe caísse as coisas do céu, falando agora francamente ou então à espera que a câmara é que tinha de fazer tudo, e eles estavam ali e era só à espera à porta para receber as pessoas, atualmente as coisas não são assim, os próprios empresários têm de ser pró-ativos e eu acho que para se ser pró-ativo tem de ser o próprio empresário a criar formas diferentes de comercialização do seu produto e ver o que é que a concorrência está a fazer... (...) há ali restaurantes em Alte que se tivessem uma outra postura, uma outra dinâmica... (...) por exemplo muitos dos turistas que iam ao posto de turismo deixaram de ir porque a cerâmica fechou (...) no concelho de Loulé já não temos quem trabalhe o cobre e pessoas que trabalhem em cerâmica também já não há (...) em colaboração com calhando com uma escola criar formações específicas para esse tipo de produtos tradicionais. (...) Atualmente o que se vê é que as atividades tradicionais estão todas a morrer, não há ninguém que as retome. (...) Tu vais por exemplo aqui a Espanha e tu vês as atividades tradicionais de artesanato completamente em alta... o que é acho fundamental é a pró-atividade dos empresários (...) às vezes basta haver uma pessoa numa aldeia para haver uma dinâmica diferente (...) é uma questão de dinâmica e projetos inovadores, mais do mesmo as pessoas já não querem (...) E Alte poderia explorar um pouco mais a questão do esparto, o historial do esparto (...) O esparto desenvolveu a aldeia, às vezes, não era criar coisas novas, o turista também vem muito à procura de coisas novas reformuladas de produtos antigos, acho que essa era uma coisa que poderia ser aproveitada, e aí podiam ser criadas coisas interessantes, junto à ribeira com o bater do esparto, recriações... (...) o que se tem de criar é dinâmicas para levar as pessoas jovens a ficar lá ... (...) Também os postos de informação turística da ERTA informam muito sobre Alte, o de Albufeira tem um papel fundamental no encaminhar os turistas que lá vão pedir informações e quando os turistas querem ver coisas diferentes da praia eles mandam-nos para ali, para Silves ou para Loulé, o que fica mais perto é Alte... (...) Depois há também o pólo dos Condes que é mais uma biblioteca... tinha mais interesse aquilo pequenino que eles encerraram do que aquilo, e os arquitetos de hoje em dia para estes projetos deixam muito a desejar... (...) Se a pessoa começa a ir a Alte, começa a ficar descontente, que eu acredito que a imagem ainda seja positiva, ainda se consegue vender a aldeia típica, agora o que eu acho é que atualmente as pessoas que lá vão ficam desiludidas com o que veem (...) com o que não encontram porque aquilo é só a aldeia e as ruas típicas e isso só já não vende... e já não são muitas, tu queres uma chaminé típica ali já tens dúvidas em encontrá-la, as casas são restauradas, já não é obrigatório pintar de branco, as chaminés também já não é nada típico, as casas foi quase tudo restaurado já ninguém se preocupa se foi restaurado na traça original, ora o que é que tu vais vender da aldeia típica? (...)

[que instrumentos existem] (...) temos o material promocional impresso, o desdobrável de Alte e é o desdobrável do pólo do esparto; depois temos o filme promocional onde aparece, aparece na visita virtual na página *on-line* e basicamente é só... e o posto de informação turística que lá está.(...)

[que meios e orçamentos existem] (...) Não podemos atribuir um valor porque é feito num bolo total, nós atualmente estamos só a fazer reimpressões e não estamos a fazer nenhum material novo, este ano a única coisa que estamos a fazer, que vamos fazer de novo, é a brochura de Alte traduzida para espanhol que não havia, é um suporte muito caro (...) estamos agora a tentar criar percursos em Alte (...) a marcação é caríssima, os postes são caríssimos (...) a Via Algarviana passa por ali, a Almargem tem um *síte* deles onde esse troço é divulgado, há também a ecovia do litoral, (...) eu achava fundamental, é um outro pequeno segmento, nicho de mercado, que é muito apetecível, eu acho ridículo as obras que foram ali feitas junto ao cemitério e não ter sido posto ali quatro ou cinco lugares para autocaravanas. (...) Alte é um sítio fundamental para ter lá meia dúzia de estacionamento, a pessoa enquanto fica ali consome dos supermercados e comércio local, e gostam de comprar o mel e outros produtos tradicionais, só que ali dentro da aldeia tens algum sítio que venda alguma coisa tradicional? Mas é fundamental levar os turistas até lá. Há também a aposta no turismo cemiterial que em Loulé sim, em Alte seria um pouco forçado (...)

[como define a imagem de Alte] (...) é uma aldeia tradicional, a gente vende-a como tradicional, a imagem julgo está numa fase de transição, já foi positiva agora está ali a mudar, a começar a entrar na negativa (...) convinha era fazer um estudo, aproveitando a presença dos alunos da escola profissional e fazer uns inquéritos basicamente aos turistas que ali chegam..., normalmente as pessoas vão quando chegam ao local e ainda não viram nada nem conhecem nada e quando se pede para avaliar ele ainda não sabe porque ainda não visitou... depois a sinalética de estrada ainda não foi reformulada para nenhum dos postos de informação...(...)

[essa imagem atrai pessoas] (...) depende dos veículos de comunicação e como o turista chega ali isso é que era fundamental saber porque se está a alterar os comportamentos dos turistas é lógico que eles vão... (...) eu acho que a imagem ainda não é negativa, ainda é positiva e tanto é que eu sei nos postos de turismo as pessoas e os hotéis continuam a indicar que a aldeia de Alte é uma coisa a visitar talvez seja por isso que eles continuam a ir individualmente, (...) o que eu acho que não está a acontecer é os operadores turísticos não estão a operar com Alte e então não levam lá os grupos, tinha de ser ver quais são as agências que estavam antigamente a trabalhar com o destino, por exemplo quem é que trabalha com esse tipo de produto, ver quem vai a Querença e ver o porquê de eles não irem a Alte. (...)

[essa imagem é adequada] (...) Tínhamos de arranjar algo que identificasse a aldeia, um contexto histórico e que se aproveitasse... tinha-se de criar ali um produto, atualmente só ser aldeia mais típica não chega...(...)
[Alte aldeia cultural – importância] Em termos turísticos não (...) Porquê que Alte é aldeia cultural, tem de ter lá oferta cultural e que esteja disponível... o que há ali cultural? Já não tens os azulejos, o Daniel também já não faz nada (...) Só a semana cultural, depois o rancho de Alte (...) não está vocacionado para isso... para ser cultural tinha de ter atividades culturais que fossem vistas (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte] (...) ver os fluxos de turistas que nos chegam (...) ver o que os motiva (...) começar pela satisfação dos turistas que nos visitam (...) poderia ser criar ali algo (...) esparto porque já é uma coisa inerente à aldeia que é diferenciado, seria algo cultural, talvez dinamizar aquela história do percurso que a gente tem do esparto, aproveitar, vender aquilo melhor, reinstalar o pólo museológico, acho que era um pouco por aí... (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados] (...) os canais de distribuição é que poderiam ser revistos, julgo que a internet é fundamental, julgo que os motores de busca quando se põe a palavra Loulé direcionar, nenhum turista que está em Inglaterra vai à página da câmara de Loulé ou à junta de freguesia fazer uma pesquisa vão mais depressa a uma de turismo e calhando aparece, a página do turismo do Algarve, temos de ver por aí (...) as publi-reportagens funcionam muito bem em termos de imagem, (...) isso é sempre para público interno (...) é que o concelho é uma unidade muito pequena para ser conhecido, agora se Alte tivesse algo que valesse a pena lá ir, calhando aparecia mais vezes na comunicação da ERTA e eles é que vão ao exterior... na publicidade do spot publicitário do segredo mais bem guardado da Europa as imagens de Alte não aparecem identificadas, ninguém sabe o que aquilo é... vem da ideia que eles têm que têm de vender o Algarve como um todo, agora Alte, calhando também fica um pouco fora do contexto deles (...) eles [turistas] ainda vem com aqueles guias antigos (...) que já não estão atualizados... e depois quem define os programas de excursões nem sequer é alguém daqui do Algarve (...) os operadores é que dizem... fazem um *book* que dizem vamos vender isto (...) os turistas chegam a um hotel, atualmente vem de duas maneiras ou

sozinhos que tem vindo a crescer esse tipo de turista (...) vens sozinho procuras a informação na internet ou no boca-aboca, quando vens por operador tens a excursão do operador e aí já está organizada e tens de a fazer, (...) no dia que eles chegam de manhã já tens a guia a vender tudo e a fazer a apresentação, não dão hipóteses a mais ninguém de trabalhar, tens o bloqueio dos hotéis que a maior parte não te deixa pôr informação nenhuma dentro do hotel, à exceções mas são muito poucos, muitos rececionistas não dão informações e quando dão é só para restaurantes, lojas que lhes dão comissão. (...) Maioritariamente hoje o turista está a recorrer à internet e não precisam de ninguém para visitar (...) eu por exemplo num concelho que é predominante turístico não consegue que a informação da página estivesse também em inglês...

1º Tratamento da entrevista 4

[importância local e regional do turismo] (...) o Algarve sem turismo morre (...) o turismo para a cidade de Loulé é muito importante (...) o número de unidades hoteleiras que empregam muita gente e à volta disso vem tudo o resto, a restauração, os serviços, tudo e mais alguma coisa. (...) para Alte deveria ser também muito importante mas eu acho que está a perder cada vez mais (...) haviam muitos autocarros que faziam excursões para lá (...) ele [Ovídio] recebia 3, 4, 5 autocarros ali no restaurante, o que dava uma vida muito diferente à aldeia (...) os *tour operators* deixaram de se virar para lá (...) aquelas obras na rotunda, essas primeiras intervenções e depois quando eles concluíram as obras da Fonte (...) as pessoas perderam um bocado o interesse, e também se calhar na altura arranjaram outras rotas, arranjaram outros sítios para visitar, (...) Alte ficou de lado, e depois também tendo em conta que Alte também não está a fazer muito para dinamizar a aldeia, não é. (...) é triste não haver um restaurante que sirva comidas típicas (...) é o cartão-de-visita para os turistas verem que se calhar vale a pena ir até lá e deslocar-se, porque para a gente se deslocar a um sítio tem de haver um chamativo qualquer principalmente quando é um sítio como Alte que fica no interior, longe de muita coisa. (...) Eu acho que Alte tem muito potencial (...) está muito subaproveitado, muito mesmo, (...) só para vermos, a Queda do Vigário ..., aquilo que lá está parece uma caixa de fósforos que não serve para nada, foi dinheiro deitado fora. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte] (...) Posto de turismo (...) faz inquéritos mas não são inquéritos às pessoas que andam nas ruas, são só inquéritos às pessoas que vão lá visitar o espaço, o que é diferente. (...) seria interessante aplicar um inquérito aos visitantes que andam por Alte, lá nas ruas. (...) os alunos da Escola Profissional poderiam fazer isso (...) A nível da população em geral que visita Alte não temos (...)

[motivações par visitar Alte] (...) vão à procura de artesanato, vão à procura muito de passeios pedestres e de btt, menos, mas muita caminhada (...) a gastronomia (...) nem se quer perguntavam se havia alojamento (...) também o que havia para visitar, a nível cultural, onde comer bem porque é uma coisa que eles dão muito valor (...) sobretudo alemães e holandeses, trazem uma documentação que agente aqui não tem, com caminhos pedestres que a gente nem faz ideia (...) estão muito bem documentados (...) os que chegam ali já têm muita documentação sobre o sítio. (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte] (...) um acordo entre todos mas isso é muito difícil, ou quase impossível (...) tem de haver umas linhas que partam de cima, do governo central, mas o governo central muitas vezes também não conhece a realidade do terreno (...) vê o Algarve como um todo (...) depois tem de haver cá mais baixo uma coisa mais... que conheça melhor o terreno, para definir melhor os objetivos porque se não perde-se... (...) política deles é exatamente não especificar muito o sítio, eles querem umas coisas mais abrangedoras (...) isso é uma missão que cabe às câmaras, divulgar os seus próprios recursos, as câmaras divulgam num todo, quer dizer nós aqui na Câmara de Loulé divulgamos um folheto para cada freguesia, cada folheto tem os pontos de interesse de toda a freguesia, depois temos os roteiros dos passeios pedestres (...) As coisas de tempos a tempos têm de ser avaliadas, o que estamos a tentar reestruturar é o mapa da aldeia, há sítios que já não fazem sentido e outros que deviam ser incluídos, como a Fonte Grande e a Queda do Vigário.

[quais os objetivos da política de comunicação] (...) Se calhar é para mostrar que o Algarve não tem só praias (...) o objetivo que é ter vontade de vir ao Algarve (...)

[que instrumentos existem]

e - Há o desdobrável sobre a freguesia de Alte, o folheto do Pólo do Esparto, a página da Câmara, a página de Junta, o vídeo promocional do concelho (...) a página da Escola de Alte que acaba por promover Alte, o btt. (...)

[que meios e orçamentos existem] (...) Em termos de câmara o bolo é total para todas as freguesias... em termos de câmara a promoção é para o concelho... quanto ao valor atribuído desconheço. (...)

[como define a imagem de Alte] (...) É uma aldeia pequenina, branquinha, velhinha com umas fontes muito bonitas, que se chama Alte aldeia cultural mas que de cultura está a perder muito (...) população jovem miragem (...) procuro o que é tradicional, o que é tradicional de comer, o artesanato tradicional. (...)

[essa imagem atrai pessoas] (...) a imagem que eu passo nem sempre é aquela que eu penso, porque não é isso que eu quero, o que eu quero é que as pessoas venham lá... (...) porque não vou dizer que... oh pá que é uma aldeia morta, eu passo sempre uma imagem positiva de Alte, digo sempre que é uma aldeia muito bonita e que é uma aldeia muito típica, que é uma aldeia muito acolhedora, com povo muito acolhedor, tem umas fontes maravilhosas (...) tento sempre passar uma imagem positiva de Alte, porque acho que Alte merece (...) mas se calhar as pessoas em chegando lá vão ficar um bocado desapontadas, (...) a entidade, as câmaras, o governo central, a ERTA, todos eles têm a sua quota parte de responsabilidades (...) mas a população também tem (...)

[essa imagem é adequada] (...) se quisermos mudar a imagem teremos de trabalhar para esse fim. (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte] (...) é um trabalho que não depende só das câmaras, porque eu acho que a população tem uma intervenção fundamental nesse aspeto (...) é um trabalho que tem de vir de todos (...) quando se faz o btt aquilo não muda de figura completamente, aldeia muda de figura, é uma iniciativa que a escola faz e tal como a escola faz essa iniciativa também outros poderiam fazer outras iniciativas (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados] (...) Contatos diretos com a população... e cada vez mais se vê só a regiões a fazer promoção, a serem divulgadas como região. (...)

1º Tratamento da entrevista 5

[importância local e regional do turismo] (...) decorrente da estratégia de desenvolvimento seguida nas últimas décadas e correspondente investimento que tem sido realizado neste setor (...) fruto da potencialidade que a região tem em termos de oferta (...) é um setor que importa apostar, embora tenham sido cometidos erros graves ao se terem descurado outros setores (...) há aqui um desequilíbrio muito grande entre a oferta, entre o setor terciário e a oferta turística e os restantes setores (...) o reflexo do que temos na situação de emprego dos ativos da região. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte] (...) Acho que não.

[motivações par visitar Alte] (...) Eu penso que não [que não se conhecem] (...) Sei que se faz o registo no posto de informação turística (...) Isso ajudaria de alguma forma a estabelecer a comunicação com o visitante, poderia de alguma forma melhorar a perceção dele que tem não só do atendimento (...) para saber à partida qual foi o interesse que o motivou a vir cá (...) poderiam estar identificados os principais cartazes da aldeia porque se ele não os conhece é aproveitada a oportunidade para os convidar a visitar (...) ajuda e obriga o próprio, portanto responsável ou o técnico de acolhimento a ter mais conhecimento e dar informação às pessoas, ser mais dinâmico no atendimento, e a dar informação (...) provavelmente nós temos estado muito “pouco dinâmicos” na captura de clientes, de visitantes aqui para o interior, estando muito provavelmente dependentes da orientação de outros para cá, de outras entidades. (...) antes houve privados que tiveram uma intervenção muito, uma dinâmica forte e que conseguiram trazer para cá pessoas (...) não tenho conhecimento da vinda de pessoas cá provocada por parte de, portanto dos potenciais prestadores de serviços.

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte] (...) Em princípio terão de fazer todos (...) existem os operadores macro que vendem, que promovem um determinado produto (...) o Algarve terá pouca dimensão para se impor, para chegar aos grandes operadores (...) graças a estas novas ferramentas de informação que temos, nós locais, nós residentes poderíamos eventualmente estudar e tentar divulgar, promover a nossa oferta, a oferta local (...) o próprio município poderia eventualmente, e terá recursos para isso, tal como a região de turismo terá, encontrar canais específicos onde se permitisse passar essa informação (...) dessa alternativa de procura, do usufruir do espaço, de pesquisar no espaço a visitar, poderíamos encontrar canais habitualmente frequentados por essa gente e outros tal como os operadores, tal

como há pessoas que vem, os que fazem os passeios pedestres, os pedestrantes, os do pedestrianismo e passam aqui na Via Algarviana e outras coisas mais, quer dizer que são canais que não são do domínio dos grandes operadores, são canais muito específicos, de pessoas que têm uma grande autonomia (...) como é que aqui nós nos organizamos, que tipo de oferta, que tipo de condições criamos para que eles efetivamente prefiram passar cá, passar por cá e eventualmente permanecer cá. (...) Isso tem de ser divulgado, tem de fazer parte, e essas condições, essa oferta tem de ser de alguma forma integrada na... no roteiro da oferta, no nosso catálogo: parque de caravanismo (...)

[quais os objetivos da política de comunicação] (...) o objetivo e fazer conhecer um lugar, destacar quais os recursos que este tem e fazer chegar a esse lugar os visitantes. (...)

[que instrumentos existem] (...) para não residentes estrangeiros de momento não conheço.

[que meios e orçamentos existem] (...) Não tenho ideia, não sei. Investimento direto na promoção, na imagem não mas indireto no trabalho de auto divulgação às realizações que se desenvolvem é imenso. (...)

[como define a imagem de Alte] (...) é uma aldeia com alguns traços caraterísticos e tradicionais e com algumas potencialidades no âmbito cultural e arquitetónico, arquitetura tradicional mas que está pouco cuidado e potenciado, mas eu não ia dizer isso. (...) reconhecer que tem sido feito um forte investimento público na preservação da aldeia e na criação de condições à aldeia para manter as suas características em termos de aldeia tradicional (...) há dificuldade também de sensibilizar (...) na parte que corresponde aos privados não está tão bem cuidado (...) mais parece à direita uma aldeia em ruínas e em frente um bairro da lata. Portanto, não tem existido o cuidado, da parte dos privados e também deste caso provavelmente do poder público de alguma forma disciplinar, de regular e reverter essa situação. (...) se formos as outras aldeias de interior do país e outras cidades, existe algum cuidado na recuperação e na criação de novas estruturas (...) no interior da aldeia quando as intervenções deviam ser de alguma forma, portanto orientadas para a preservação de uma determinada traça, a própria autarquia deixa fazer de qualquer forma (...) criado um caderno de orientações no sentido de as pessoas fazerem de acordo com uma determinada traça que já existe, pelo menos para o exterior, para a imagem também. Porque se queremos uma aldeia com chaminés, uma aldeia com telhados tradicionais, uma aldeia com fachadas tradicionais, com janelas e cantarias e coisas do género efetivamente tem de existir umas orientações, devia ter definido uma política de, uma estratégia de preservação e orientação (...) existisse “uma entidade” que criasse, que tivesse a iniciativa e criasse um conjunto de dinâmicas que motivasse a que os prestadores locais valorizassem aquilo que têm (...) teria de ser incluído num cartaz promocional, publicitário da aldeia (...) o posto de turismo deveria estar ali, com dignidade (...) se houvesse uma entidade que de alguma forma se preocupasse, um gabinete de pessoas preocupado, focado em explorar e potenciar todos esses recursos, todas essas especialidades, parece-me que poderia, poderia de alguma forma coordenar todo um conjunto de esforços para que a oferta se organizasse e criasse daí uma imagem condicente com aquilo que poderá ser Alte, aldeia cultural (...) Falta o elemento dinamizador que leve a potenciar e infraestrutura que existe (...) se existisse alguém que pensasse a aldeia e pensasse que esta oferta fosse integrada (...) não é só a aldeia, tem de ser a freguesia (...)

[essa imagem atrai pessoas] (...) apesar de todas essas dificuldades temos ruas e espaços muito giro (...) a rua dos Pisadouros (...) as fontes continuam giríssimas, portanto aquela área da igreja (...)

[essa imagem é adequada] (...) é o que temos... (...) podíamos consolidar a imagem da aldeia de uma forma global e mais interessante. (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte] (...) pensar, organizar as coisas como sistema (...) como disciplinar, como regular a intervenção no território, no património, (...) identificar, por exemplo o prémio da Primavera, a rua mais florida, a casa mais florida, teria um prémio (...) prémio da melhor reconstrução com base em determinados critérios (...) assim valoriza-se o que as pessoas fazem e com dinâmicas deste género com pouco investimento leva-se as pessoas a responder e a melhorar as coisas (...) não há nenhuma aldeia neste país que tenha uma escola destas, uma escola destas está na cidade ou numa vila (...) daí que pelas pessoas que traz, pelas iniciativas que promove e realiza, leva o nome da aldeia a sítios impensáveis portanto e a estratos sociais portanto faz, de outra forma não chegaria, este é um dos recursos mais valiosos desta terra (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados] (...) sobretudo a internet... com visitas virtuais... e publicitar eventos (...) Há também os jornais locais: Eco da Serra e Postigo. (...) a própria escola poderia criar a newsletter de Alte.

1º Tratamento da entrevista 6

[importância local e regional do turismo] (...) depois de Albufeira o concelho de Loulé é o que detém a maior concentração de camas turísticas do Algarve (...) tem os resorts com maior notoriedade nos mercados interno e externo (...) No que concerne ao turismo de Natureza e Turismo em espaço rural Alte desempenha um importante papel para a afirmação do Algarve junto dos nichos de mercado com vocação para a oferta dirigida a esses produtos.

[se há estudos sobre os visitantes de Alte] (...) vários estudos sobre o perfil do turista que nos visita (...) estudos centrados na monitorização do desempenho do destino (...) os quais constituem a base de trabalho para a definição do nosso Plano de Atividades, ao nível da animação, marketing e promoção.

[motivações par visitar Alte]

(...) a principal motivação é o clima, sendo este transversal a todos os produtos, com maior relevo na procura de Sol e Mar, Golfe, Natureza e Náutica. (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte] (...) estudos de mercado e a monitorização dos indicadores de desempenho (...) a avaliação do posicionamento de destinos concorrentes nos principais mercados emissores (...) a observação das novas tendências de mercado em matéria de marketing de destinos. (...)

[quais os objetivos da política de comunicação] (...) aumento da visibilidade do destino, recorrendo à divulgação de toda a informação que evidencie a oferta refletida nos diversos produtos turísticos da região (...) canais de distribuição tradicionais (ex. jornais e revistas do sector, publicações exclusivas do Turismo do ...) e através dos meios de comunicação on-line (...)

[que instrumentos existem]

e - O património natural e cultural de Alte integra a informação que consta, por exemplo no Guia do Património, entre outros. Por seu turno, todos os eventos realizados em Alte, desde que abertos ao público, são promovidos no Guia de Eventos do Algarve que é publicado mensalmente, com uma tiragem média de 70.000 unidades.

[que meios e orçamentos existem] (...) dispõe de um orçamento global para todo o plano de comunicação, não havendo rubricas distintas ou meios definidos, particularmente, para cada concelho ou localidade na região, mas antes para cada produto e/ou meio de comunicação.

[como define a imagem de Alte] (...) um local que remete para a tranquilidade, para o bem-estar, para a harmonia com a natureza, para a preservação das tradições étnicas e culturais que contribuem para a diferenciação do destino, tão diverso em termos de oferta turística, de paisagem, tanto quanto é igualmente versátil na permissão de diversas experiências.

[essa imagem atrai pessoas] (...) em especial os turistas que buscam no interior algarvio a ruralidade, a gastronomia típica da serra, os trilhos pedestres, o contacto com a natureza, seu estudo e/ou observação (...)

[essa imagem é adequada] (...) Não compete ao Turismo do Algarve definir a política de comunicação de Alte. (...) sempre que promovemos esta localidade (...) preocupamo-nos em expor o que consideramos serem os elementos que distinguem Alte dos demais pontos de interesse na região.

[que fazer para reforçar a imagem de Alte] (...) deverá ser baseada em diversos parâmetros (ex. protecção do meio ambiente, manutenção e preservação do património natural e edificado, etc.) tendo sempre presente a manutenção da identidade característica da oferta na região e/ou numa localidade (...) de e com qualidade, por forma a garantir a satisfação e consequente satisfação dos turistas e visitantes.

[que instrumentos deverão ser privilegiados] (...) todas as medidas que sejam adotadas no sentido da sustentabilidade do turismo em Alte, deverão ser consideradas como válidas.

Anexo VIII – Pré-categorização das entrevistas

Categorização inicial da entrevista 1

Unidades de sentido

[importância local e regional do turismo]

1. (...) o turismo possui uma importância estratégica para o Algarve (...)
2. (...) a principal atividade do Algarve (...).
3. (...) o turismo tem sido o motor de tudo o resto (...)
4. (...) não terá uma importância tão grande quanto as vilas e cidades do litoral (...)
5. (...) o comércio gira em torno do turismo. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte]

6. (...) já se têm efetuado alguns estudos (...)
7. (...) uma das terras do interior do Algarve com mais visitantes em termos de turismo. (...)
8. (...) o número de turistas decresceu sobretudo talvez seja mais notório no interior e nas terras que não são propriamente destinos de sol e praia (...)

[motivações par visitar Alte]

9. (...) terão alguma ideia também sobre essas motivações (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte]

10. (...) ações concertadas entre as diferentes entidades que operam na região (...)
11. (...) uma envolvimento (...) do comércio e também das forças vivas locais (...)
12. (...) não está a ser feita uma promoção estratégica de Alte em termos concretos (...)
13. (...) a câmara quando faz promoção faz do concelho, a região de turismo quando faz, faz do Algarve e nós junta de freguesia de Alte não temos grandes meios para o fazer. (...)
14. (...) temos feito algumas ações, temos inclusivamente já fizemos promoção em Espanha, mas não temos disponibilidade para estar a fazer uma ação prolongada e constante. (...)

[quais os objetivos da política de comunicação]

15. (...) divulgar da melhor maneira a aldeia, dar a conhecer os nossos recursos, trazer pessoas até nós. (...)

[que instrumentos existem]

16. (...) as brochuras publicadas pela Câmara, alguma informação em jornais, e as páginas web das entidades locais. (...)

[que meios e orçamentos existem]

17. (...) Não há sobretudo a nível financeiro. (...)
18. (...) é difícil nós quantificarmos o retorno desse investimento (...)
19. (...) da região de turismo do Algarve a promoção do Algarve é zero. (...)
20. (...) Portanto não promoção nenhuma, ou seja, os organismos que estão mesmo vocacionados para esse efeito não têm possibilidade de o fazer (...)
21. (...) nós temos os nossos eventos que divulgamos ao máximo que conseguimos (...)
22. (...) são promovidos nos outdoors, na agenda, colocamos faixas, fazemos também alguma distribuição em concelhos vizinhos de folhetos, nas rádios e às vezes há alguns eventos que têm cobertura televisiva.
23. (...) o btt para além de trazer pessoas do país inteiro cá e essas pessoas já serão um veículo promocional de divulgação de Alte também o facto de depois haver uma cobertura televisiva do evento (...)
24. (...) a beleza natural, das paisagens, etc. poderá certamente de motivar as pessoas a virem cá e a descobrir. (...)
25. (...) desde que esses blogues sejam bem-feitos (...)
26. (...) a nossa página de internet, há outras entidades da freguesia que têm (...)

[como define a imagem de Alte]

27. (...) Alte é uma aldeia típica, quanto a mim tradicional (...)
28. (...) realça-se a arquitetura tradicional e depois temos algum património natural (...)

-
29. (...) são realmente zonas atrativas e muito interessantes, não só para turismo estrangeiro como para nacionais (...)
30. (...) Alte é uma aldeia cultural? Sim, acho que sim (...)
31. (...) nas semanas culturais nós procuramos tocar um pouco, nos vários tipos de músicas, de eventos (...)
32. (...) a nível de exposições a nível de criação plástica (...) Alte é uma terra que já dispõe de uma série de obras de arte que estão espalhadas pela aldeia (...)
33. (...) temos também criado novos equipamentos nomeadamente o Pólo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte veio dar um importante contributo nesse sentido, (...)
34. (...) há todos os eventos que nós realizamos e as outras entidades nomeadamente as associações da freguesia (...)
35. (...) acho que se pode considerar perfeitamente uma aldeia cultural e sinceramente a nível daquilo que nós fazemos e daquilo que existe em Alte, eu não conheço em mais terra nenhuma desta dimensão algo semelhante nas proximidades.
36. (...) a imagem que tem de Alte é positiva? Claro, acho que sim. (...)

[essa imagem atrai pessoas]

37. (...) Penso que sim, é lógico que se houvesse uma imagem negativa as pessoas não viriam para cá (...)

[essa imagem é adequada]

38. (...) acho que se poderia sempre fazer mais e melhor (...)
39. (...) podíamos ter feito um trabalho melhor a esse nível ao longo destes anos (...)
40. (...) as terras do interior muitas das vezes são penalizadas em termos de apostas em relação às do litoral (...) normalmente são essas que são alvo de maior atenção por parte de quem tem essas competências.

[que fazer para reforçar a imagem de Alte]

41. (...) fazer ações por exemplo a nível de operadores turísticos, por exemplo a nível de jornalistas que trabalham na matéria (...)
42. (...) trabalhar com grupos que realmente nos interessem e depois criar mais serviços 43. (...) deveria ser disponibilizado visitas guiadas (...)
44. (...) fazer ações mais direcionadas para tentar se calhar ver a nível do turismo inglês ver quais são as principais cidades em que as pessoas se dirigem a Alte ou que procuram este tipo de turismo mais de interior e mais de, assim rural digamos assim e depois assim fazer algumas ações pontuais nessas terras (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados]

45. (...) existem folhetos vários e pronto existe informação disponível na internet (...)
46. (...) o papel tem cada vez menos importância (...)
47. (...) nos sites que já existem melhorar a qualidade e depois portanto divulgá-los no fundo e fazer ver, sentir e apresentar os serviços mais em concreto (...)
48. (...) fazer um vídeo promocional ou um cd promocional de Alte e depois mostrá-lo aos operadores (...)
49. (...) aquilo quando é feito é feito para promover o Algarve num todo (...)
50. (...) talvez pudesse ser melhor... dispor de mais informação (...)
51. (...) é difícil esse tipo de promoção a gente sentir o que ela nos traz em concreto para nós Alte daí que teria que haver uma ação pontual (...)
52. (...) mas para estas terras como Alte, Querença necessitavam de um trabalho diferente e...A Câmara deveria direcionar de formas diferentes... (...)

Categorização inicial da entrevista 2

Unidades de sentido

[importância local e regional do turismo]

- 1.(...) é importante o turismo no Algarve, no concelho de Loulé e na aldeia de Alte. (...)
2. hoje criámos uma dependência de tal ordem grande do turismo que ele é fundamental (...)
3. (...) nos anos 60, nos anos 70 o turismo era um complemento às outras atividades, (...)
4. há vários produtos que o Algarve vende. (...)
5. Alte é turístico porque a aldeia tem sido preservada, tem uma característica própria desde a sua arquitetura, às suas gentes que vem desde o célebre concurso de aldeia mais típica de Portugal e criou ali uma dinâmica com o rancho folclórico e a associar isso tudo a sua beleza natural de concretamente da água (...)
6. (...) tem-se afirmado como um pólo de atração turística do interior (...)

7. (...) os negócios estão lá muito virados para o turismo. (...)
8. (...) Alte tem oferta turística, tem paisagem, tem o recurso natural água, tem arquitetura tradicional e isso é uma oferta (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte]

9. (...) tenho é uma estimativa do número de visitantes (...)
10. em 2011 tivemos 3.576 pessoas, em 2010 2.619 pessoas, em 2009 1.536 pessoas, em 2008, 1.826 pessoas; em 2007 1.944 pessoas e em 2006 2.540 pessoas, (...)

[motivações par visitar Alte]

11. (...) Não, não tenho

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte]

12. (...) a informação é predominantemente municipal (...)
13. (...) depois há informação genérica da região do Algarve que também está lá fornecida pela Região de turismo.(...)

[quais os objetivos da política de comunicação]

14. (...) valorizar o concelho (...)
15. nos anúncios fazemos sempre referência ao produto depois a nossa escala, a nossa escala do concelho, com as freguesias para demonstrar a nossa dimensão (...)
16. (...) as estratégias é sempre de vender como um todo o concelho e depois os vários produtos (...)
17. (...) o sol e praia que é de facto aquele que tem mais peso (...)
18. (...) o golfe, as tradições como o carnaval, Mãe Soberana, gastronomia (...)

[que instrumentos existem]

19. (...) criámos algumas brochuras, de Alte (...)
20. (...) a brochura dos passeios pedestres (...)
21. (...) depois informação dispersa nos genéricos (...)
22. (...) página de internet (...)
23. (...) a agenda cultural que tem um grande veículo de comunicação e de divulgação, neste momento tem dez mil exemplares, bilingue, portanto durante o ano inteiro, distribuído nos postos de turismo, nos hotéis, recintos públicos, nos restaurantes, é espalhado por todo o concelho. (...)
24. (...) os outdoors, os muppies, (...)
25. (...) é para promover atividades, os chamados eventos, que também eles são importantes eventos para levar pessoas ao destino (...)
26. (...) facebook, internet, email e nalgumas revistas da especialidade (...)
27. (...) percursos pedestres: btt, ecovia, a via algarviana, estações de biodiversidade, de marcha corrida, portanto há várias categorias de percursos e temos um total de 450 quilómetros (...)
28. (...) temos o boletim municipal (...) as obras, as atividades municipais desde obras, planeamento, cultura, desporto, ação social, ambiente (...)
29. (...) os produtos agroalimentares e alimentares (...)
30. (...) temos livros de prestígio que oferecemos de pessoas do concelho ou que trabalharam sobre o concelho (...)
31. (...) no Med (...) vamos fazer no Multibanco (...)

[que meios e orçamentos existem]

32. (...) os orçamentos são atribuídos como um todo (...)
33. (...) o que vendemos ou o que tentamos vender no exterior é o Algarve (...)
34. (...) não vale a pena ir para a FITUR ou para Berlin ou para Londres vender Loulé, porque não vende (...)
35. (...) temos de vender é a imagem Algarve, essa é que tem expressão, depois mais a nível nacional, sim tentar posicionar que o destino tenha notoriedade, tenha, aí sim trabalhamos mais concelho, não é, apesar de o concelho de Loulé ter três fortes marcas turísticas, submarcas que é Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo, portanto associadas a resorts que têm uma dimensão muito grande, são tão fortes ou mais do que a marca do concelho. (...)
36. (...) é difícil de quantificar até porque muito da comunicação assenta em eventos (...)
37. (...) apoiamos a feira cultural de Alte, o festival de folclore, o dia 1 de Maio, o festival de folclore de verão, o btt de Alte, portanto o carnaval (...)
38. (...) não sei quantificar em freguesias de momento mas poderei tentar, andará aí sempre, acima dos 200 mil euros. (...)

[como define a imagem de Alte]

39. (...) a imagem que eu tenho é uma palavra só que define é o branco (...)
40. (...) é chegar à noite, ver as luzes todas acesas (...)
41. (...) e depois vê-se um presépio, um autêntico presépio (...)
42. (...) depois gosto daquela linha de água (...)
43. (...) é único que uma ribeira atravessa e o ano inteiro com água, uma localidade (...)
44. (...) depois tem conteúdo humano que é o Cândido Guerreiro, tem o Zé Vieira, o José Cavaco Vieira, portanto há os condes de Alte (...)
45. (...) eu acho que a água faz ali a diferença, a água passar por dentro da aldeia (...)
46. (...) a arquitetura, as casas, algumas chaminés que são lindíssimas (...)
47. (...) a fonte Pequena, a fonte Grande é muito parecida a vegetação parecida à vegetação de Monchique ou das termas, os plátanos (...)

[essa imagem atrai pessoas]

48. (...) as que conhecem portanto têm um grau de satisfação elevada, as que não conhecem ficam com vontade de ir lá conhecer porque a imagem que passa das pessoas e uma imagem de uma aldeia no interior (...)
49. (...) ali um ponto, quanto a mim fraco que é a gastronomia, podia ter mais qualidade (...)
50. (...) não há ali um restaurante que faça a diferença dos outros todos (...)
51. (...) Alte tem um ADN cultural na sua essência (...)
52. (...) foram dadas condições neste momento para que se desenvolvesse atividades culturais, desde um anfiteatro, ao pólo museológico, à casa do povo, portanto e depois há associações, clubes, teatro, mais do que um, há uma dinâmica própria (...)
53. (...) tem havido muitas atividades para além da Semana Cultural de Alte (...) 25 de Abril e ao 1 de Maio (...) o festival de música antiga (...)

[essa imagem é adequada]

54. (...) considero que a imagem é adequada... claro que há ainda trabalho que se poderá fazer e há sempre melhorias a considerar. (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte]

55. (...) tem de ser assente em atividade (...)
56. (...) uma das áreas que está a crescer é o turismo de natureza, as caminhadas é algo que na europa está a crescer e há muitos adeptos desse tipo de turismo e Alte é um dos locais, particularmente a via algarviana que é mesmo partida e chegada, portanto é por aí que teremos de ir, para esse tipo de nicho (...)
57. (...) e a cultura, agora neste verão vamos fazer um laboratório da memória (...)
58. (...) se o destino tiver conteúdo obviamente que atrai mais pessoas (...)
59. (...) foi descoberto umas escavações, numas escavações foi descoberto uma estação romana, no sítio do Espargal (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados]

60. (...) temos vídeos promocionais que utilizamos em feiras (...)
61. (...) no *Youtube* (...) já temos alguns promocionais, alguns vídeos promocionais lá no nosso canal (...) muitos são de atividades, não são de turismo (...)
62. (...) eu defendo muito os conteúdos, não basta ter o destino Alte, tem de haver conteúdo, para poder vender e poder atrair as pessoas, as pessoas não chegaram lá e não ficam defraudadas, aqui a questão da expectativa é importante criar a expectativa e a pessoa chegar lá e há de facto eu fico surpreendido, por exemplo vender Alte gastronomicamente é impensável (...)
63. (...) os blogues que penso eu que andam por lá não são muito turísticos (...)
64. (...) eu acho que aí apostando no vídeo e formas 3d, animação 3d, mais tecnologia, sim (...)
65. (...) vamos ter áudio-guias já ligado ao pólo museológico de Querença e provavelmente Alte futuramente irá ter também, porque é uma coisa que tem um circuito. Alte tem uma dinâmica boa que é a Escola profissional...
66. (...) e ao domingo Alte pode ser um destino forte (...)

Categorização inicial da entrevista 3

Unidades de sentido

[importância local e regional do turismo]

- 1.(...) é o motor da economia no Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte. (...)
2. (...) em Alte deve ser bastante importante porque a outro tipo de economia agrícola e tradicional deve ter caído um pouco em desuso. (...)
3. (...) Portanto a atividade turística não só os turistas mas tudo aquilo que está relacionado desde o alojamento, à gastronomia, aos souvenirs, aos restaurantes, as pastelarias, artesanato, tudo isso move a economia turisticamente. (...)
4. (...) acho que o turismo é fundamental (...)
5. (...) 60% ou 70% da economia do concelho está dependente do turismo. (...)
6. (...) em termos de alojamento e para turismo de massas, julgo que o litoral é fundamental (...)
7. (...) a política definida pelo executivo e pelos órgãos centrais são de que mais alojamento não (...)
8. (...) acho que a procura é fundamental, por muito que a gente diga que vamos atrair o turista para o interior, para criar hotéis no interior e alojamento para o interior, quando a política do central do governo vem-nos definir que o turismo de sol e praia será sempre, dizem eles que é o estratégico, o prioritário, portanto é o que move o turista para o Algarve é o sol e praia, tudo o resto são complementos (...)
9. (...) Atualmente chegou-se à conclusão que o motor é o sol e praia o resto é complemento.(...)
10. (...) turismo oferecido pelas aldeias típicas é fundamental em termos de complementaridade do litoral (...)
11. (...) a aldeia de Alte tem uma maior apetência e as excursões, os operadores, a publicidade que os hotéis fazem está mais direcionada para Alte do que por exemplo para Salir e Querença. (...)
12. (...) tem um pouco a ver com as acessibilidades, porque maioritariamente o turista que vem para Alte vem de Albufeira, Albufeira tem um maior número de camas do Algarve (...)
13. (...) nós aplicamos, fazemos nos postos de turismo municipais fazemos a inventariação dos turistas por nacionalidade e aplicamos inquéritos de satisfação e nota-se que tem decrescido os fluxos (...)
14. (...) a própria autarquia tomou medidas de encerramento dos postos de turismo com espaço físico e aglutiná-los a um outro serviço que esteja mais centralizado, por exemplo em Alte o posto de turismo juntou-se ao pólo museológico...(...)
15. (...) O pólo do esparto estamos a ver se conseguimos uma solução para instalá-lo lá também (...)
16. (...) é fundamental nós mudarmos a localização daquele pólo museológico porque as próprias visitas guiadas que se fazem em Alte são subordinadas ao tema do esparto e como tal é fundamental ter aquele espaço (...)
17. (...) porque vende, é um produto que vende, que não há em mais sítio nenhum. (...)
18. (...) acho que Alte tem muita potencialidade, julgo que não está a ser muito bem aproveitada (...)
19. (...) talvez os operadores que vendem aquele produto Alte não estejam a vender bem. (...)
20. (...) Alte deve fazer parte de outro pacote que não estou bem a ver. (...)
21. (...) levar um grupo a comer a Alte, é extremamente difícil (...)
22. (...) O turismo vive de experiências, as pessoas que estão na atividade turística precisam de formação (...)
23. (...) não fazem a mínima ideia de como servir uma pessoa e em Alte é um pouco isso, os restaurantes junto à ribeira que eu acho que teriam um potencial enorme, muito grande para grupos, acho que não estão a funcionar, e serviam sempre mal (...)
24. (...) Convinha, calhando fazer um estudo sobre isso, agora é assim, se estamos a trabalhar para turista de massas isso é o que nós temos para oferecer, quanto mais barato melhor, mas eu acho que atualmente já existem pessoas que procuram alguma qualidade (...)
25. (...) Às vezes nem é preciso grandes luxos, é a atenção da pessoa, a qualidade da comida, o atendimento, isso tem muita importância.

[se há estudos sobre os visitantes de Alte]

26. (...) Sim (...)
27. (...) são os inquéritos de satisfação que aplicamos nos postos de turismo. (...)
28. (...) Em Alte eu julgo que o fundamental era fazer um estudo (...) de notoriedade da aldeia, (...)
29. (...) é dos poucos locais do interior do concelho que é conhecido lá fora (...)
30. (...) teria de ser feito um estudo muito mais aprofundado e não do turista que visita a aldeia porque o turista que visita a aldeia julgo que fica mais ou menos satisfeito (...)
31. (...) talvez a oferta seja já muito

diversificada, porque atualmente quase todos os municípios estão a investir em produtos turísticos e depois temos a aldeia de Alte em concorrência com todo o Algarve (...)

[motivações par visitar Alte]

32. (...) tenho de ver o questionário...(...)

33. (...) o questionário foi reformulado porque estava um pouco grande (...)

34. (...) a questão principal é: eles não gostam de responder, detestam, as pessoas fogem aos inquéritos como quem foge... (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte]

35. (...) as políticas a nível regional, deveriam ser sempre tomadas, as políticas promocionais deveriam ser tomadas em conjunto pela ERTA, (...)

36. (...) têm material promocional impresso para o Algarve todo (...)

37. (...) o que eles estão a fazer agora é fazer uma coisa diferente, um pouco do que vem de encontro com as políticas nacionais e internacionais que é em vez de promover por capelinhas é por produto (...) por produto turístico que é o mesmo que o Turismo de Portugal faz (...) penso que é por aí que temos de enveredar (...)

38. (...) as câmaras tenham tendência a ter um peso menor do que tinham, eu julgo que em termos de política externa acho, é quase irrelevante ir lá uma câmara (...)

39. (...) sinceramente não vejo o que é que a competência de uma junta... acho que uma junta não consegue ter esse papel (...) a junta não tem recursos financeiros, não tem recursos humanos, não tem capacidade... (...) há juntas a editarem brochuras (...)

40. (...) temos agora os percursos pedestres todos no... e o material promocional todo na página on-line, tudo, está ali tudo, o nosso material promocional atualmente pode ser todo descarregado on-line, todos os percursos (...)

41. (...) há dois ou três anos atrás nós fazíamos muito, a nossa atividade promocional era bastante boa e julgo que deu bastantes frutos, mas atualmente os custos estão reduzidos quase a zero para comunicação (...)

42. (...) não há verba para comunicação, para promoção, só para alguns eventos... não todos, dos eventos todos deste ano, as instruções são para reduzir 50% nos custos, isto para o Med, a Feira Popular que foi quase reduzido a 75%, que é a antiga feira do artesanato e a feira de Quarteira, do livro e do artesanato, foram reduzidos mais de 50%, não há dinheiro (...)

43. (...) o presidente da junta o ano passado quis fazer uma operação de charme e foi convidado por um hotel de Albufeira a fazer lá uma operação de charme com coisas de Alte, porque na realidade os turistas que mais lá vão são de Albufeira, portanto tinha toda a lógica, mas pronto, ele foi o que levou foi equipamento da autarquia, o material da autarquia e a funcionária da autarquia, pronto, qual foi o *feedback*? Não se sabe (...)

44. (...) quando eu quero defender uma forma de promoção ou de comunicação nova na autarquia perguntam-se logo, o executivo pergunta-me logo: qual é o retorno? E eu não tenho forma de contabilizar esse retorno e quando não temos forma de contabilizar esse retorno, não se faz (...)

45. (...) um ano tentei a oferta de fins-de-semana qual o retorno e posso dizer-te que as próprias pessoas que venceram os fins-de-semana, 75% das pessoas não usufruíram dos fins-de-semana oferecidos, porque a gente oferece o fim-de-semana mas a gente não oferece o transporte e depois as pessoas acabam por não vir.

46. (...) O ano passado só fomos à BTL e este ano não fomos a nenhum deste tipo de feiras. (...)

[quais os objetivos da política de comunicação]

47. (...) seria sempre aumentar os fluxos turísticos e os gastos feitos pelos turistas, basicamente é isso. Nós vimos o concelho como um todo, tanto que nós temos as brochuras por freguesia (...)

48. (...) diferenciamos em termos de tamanho mas em termos de formato e de distribuição no expositor é exatamente igual... há freguesias que se pode dizer que são privilegiadas porque nós estamos constantemente a solicitarem-nos visitas ou acompanhamento de grupos (...)

49. (...) temos três tipos de visitas: as de manhã, as de dia completo que nós fazemos e depois pessoas que nos pedem sugestões do que visitar, há sempre pontos estratégicos que nós damos sempre: o Alte, Salir e Querença são sempre pontos estratégicos e fundamentais (...)

50. (...) até há muito pouco tempo a oferta turística estava assim completamente assim à espera que lhe caísse as coisas do céu, falando agora francamente ou então à espera que a câmara é que tinha de fazer tudo, e eles estavam ali e era só à espera à porta para receber as pessoas, atualmente as coisas não são assim, os próprios empresários têm de ser pró-ativos e eu acho que para se ser pró-ativo tem de ser o próprio empresário a criar formas diferentes de comercialização do seu produto e ver o que é que a concorrência está a fazer...

51. (...) há ali restaurantes em Alte que se tivessem uma outra postura, uma outra dinâmica...(...)

52. (...) por exemplo muitos dos turistas que iam ao posto de turismo deixaram de ir porque a cerâmica fechou (...)

53. (...) no concelho de Loulé já não temos quem trabalhe o cobre e pessoas que trabalhem em cerâmica também já não há (...)
54. (...) em colaboração com calhando com uma escola criar formações específicas para esse tipo de produtos tradicionais. (...)
55. (...) Atualmente o que se vê é que as atividades tradicionais estão todas a morrer, não há ninguém que as retome. (...)
56. (...) Tu vais por exemplo aqui a Espanha e tu vês as atividades tradicionais de artesanato completamente em alta... o que é acho fundamental é a pró-atividade dos empresários (...)
57. (...) às vezes basta haver uma pessoa numa aldeia para haver uma dinâmica diferente (...) é uma questão de dinâmica e projetos inovadores, mais do mesmo as pessoas já não querem (...)
58. (...) E Alte poderia explorar um pouco mais a questão do esparto, o historial do esparto (...) O esparto desenvolveu a aldeia, às vezes, não era criar coisas novas, o turista também vem muito à procura de coisas novas reformuladas de produtos antigos, acho que essa era uma coisa que poderia ser aproveitada, e aí podiam ser criadas coisas interessantes, junto à ribeira com o bater do esparto, recriações... (...)
59. (...) o que se tem de criar é dinâmicas para levar as pessoas jovens a ficar lá ... (...) 60. (...) Também os postos de informação turística da ERTA informam muito sobre Alte, o de Albufeira tem um papel fundamental no encaminhar os turistas que lá vão pedir informações e quando os turistas querem ver coisas diferentes da praia eles mandam-nos para ali, para Silves ou para Loulé, o que fica mais perto é Alte... (...)
61. (...) Depois há também o pólo dos Condes que é mais uma biblioteca... tinha mais interesse aquilo pequenino que eles encerraram do que aquilo, e os arquitetos de hoje em dia para estes projetos deixam muito a desejar... (...)
62. (...) Se a pessoa começa a ir a Alte, começa a ficar descontente, que eu acredito que a imagem ainda seja positiva, ainda se consegue vender a aldeia típica, agora o que eu acho é que atualmente as pessoas que lá vão ficam desiludidas com o que veem (...) com o que não encontram porque aquilo é só a aldeia e as ruas típicas e isso só já não vende... e já não são muitas, tu queres uma chaminé típica ali já tens dúvidas em encontrá-la, as casas são restauradas, já não é obrigatório pintar de branco, as chaminés também já não é nada típico, as casas foi quase tudo restaurado já ninguém se preocupa se foi restaurado na traça original, ora o que é que tu vais vender da aldeia típica? (...)

[que instrumentos existem]

63. (...) temos o material promocional impresso, o desdobrável de Alte e é o desdobrável do pólo do esparto; depois temos o filme promocional onde aparece, aparece na visita virtual na página *on-line* e basicamente é só... e o posto de informação turística que lá está.(...)

[que meios e orçamentos existem]

64. (...) Não podemos atribuir um valor porque é feito num bolo total, nós atualmente estamos só a fazer reimpressões e não estamos a fazer nenhum material novo, este ano a única coisa que estamos a fazer, que vamos fazer de novo, é a brochura de Alte traduzida para espanhol que não havia, é um suporte muito caro (...)
65. (...) estamos agora a tentar criar percursos em Alte (...)
66. (...) a marcação é caríssima, os postes são caríssimos (...)
67. (...) a Via Algarviana passa por ali, a Almagem tem um *site* deles onde esse troço é divulgado, há também a ecovia do litoral, (...)
68. (...) eu achava fundamental, é um outro pequeno segmento, nicho de mercado, que é muito apetecível, eu acho ridículo as obras que foram ali feitas junto ao cemitério e não ter sido posto ali quatro ou cinco lugares para autocaravanas. (...)
69. (...) Alte é um sítio fundamental para ter lá meia dúzia de estacionamento, a pessoa enquanto fica ali consome dos supermercados e comércio local, e gostam de comprar o mel e outros produtos tradicionais, só que ali dentro da aldeia tens algum sítio que venda alguma coisa tradicional? Mas é fundamental levar os turistas até lá. Há também a aposta no turismo cemiterial que em Loulé sim, em Alte seria um pouco forçado (...)

[como define a imagem de Alte]

70. (...) é uma aldeia tradicional, a gente vende-a como tradicional, a imagem julgo está numa fase de transição, já foi positiva agora está ali a mudar, a começar a entrar na negativa (...)
71. (...) convinha era fazer um estudo, aproveitando a presença dos alunos da escola profissional e fazer uns inquéritos basicamente aos turistas que ali chegam..., normalmente as pessoas vão quando chegam ao local e ainda não viram nada nem conhecem nada e quando se pede para avaliar ele ainda não sabe porque ainda não visitou...

72. (...) depois a sinalética de estrada ainda não foi reformulada para nenhum dos postos de informação...(...)

[essa imagem atrai pessoas]

73. (...) depende dos veículos de comunicação e como o turista chega ali isso é que era fundamental saber porque se está a alterar os comportamentos dos turistas é lógico que eles vão... (...)

74. (...) eu acho que a imagem ainda não é negativa, ainda é positiva e tanto é que eu sei nos postos de turismo as pessoas e os hotéis continuam a indicar que a aldeia de Alte é uma coisa a visitar talvez seja por isso que eles continuam a ir individualmente, (...)

75. (...) o que eu acho que não está a acontecer é os operadores turísticos não estão a operar com Alte e então não levam lá os grupos, tinha de ser ver quais são as agências que estavam antigamente a trabalhar com o destino, por exemplo quem é que trabalha com esse tipo de produto, ver quem vai a Querença e ver o porquê de eles não irem a Alte. (...)

[essa imagem é adequada]

76. (...) Tínhamos de arranjar algo que identificasse a aldeia, um contexto histórico e que se aproveitasse... tinha-se de criar ali um produto, atualmente só ser aldeia mais típica não chega...(...)

77. (...) [Alte aldeia cultural – importância] Em termos turísticos não (...) Porquê que Alte é aldeia cultural, tem de ter lá oferta cultural e que esteja disponível... o que há ali cultural? Já não tens os azulejos, o Daniel também já não faz nada (...) Só a semana cultural, depois o rancho de Alte (...) ...não está vocacionado para isso... para ser cultural tinha de ter atividades culturais que fossem vistas (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte]

78. (...) ver os fluxos de turistas que nos chegam (...) ver o que os motiva (...)

79. (...) começar pela satisfação dos turistas que nos visitam (...)

80. (...) poderia ser criar ali algo (...) esparto porque já é uma coisa inerente à aldeia que é diferenciado, seria algo cultural, talvez dinamizar aquela história do percurso que a gente tem do esparto, aproveitar, vender aquilo melhor, reinstalar o pólo museológico, acho que era um pouco por aí... (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados]

81. (...) os canais de distribuição é que poderiam ser revistos, julgo que a internet é fundamental, julgo que os motores de busca quando se põe a palavra Loulé direcionar, nenhum turista que está em Inglaterra vai à página da câmara de Loulé ou à junta de freguesia fazer uma pesquisa vão mais depressa a uma de turismo e calhando aparece, a página do turismo do Algarve, temos de ver por aí (...)

82. (...) as publi-reportagens funcionam muito bem em termos de imagem, (...) isso é sempre para público interno (...)

83. (...) é que o concelho é uma unidade muito pequena para ser conhecido, agora se Alte tivesse algo que valesse a pena lá ir, calhando aparecia mais vezes na comunicação da ERTA e eles é que vão ao exterior... na publicidade do spot publicitário do segredo mais bem guardado da Europa as imagens de Alte não aparecem identificadas, ninguém sabe o que aquilo é... vem da ideia que eles têm que têm de vender o Algarve como um todo, agora Alte, calhando também fica um pouco fora do contexto deles (...)

84. (...) eles [turistas] ainda vem com aqueles guias antigos (...) que já não estão atualizados...

85. (...) e depois quem define os programas de excursões nem sequer é alguém daqui do Algarve (...) os operadores é que dizem... fazem um *book* que dizem vamos vender isto 86. (...) os turistas chegam a um hotel, atualmente vem de duas maneiras ou sozinhos que tem vindo a crescer esse tipo de turista (...) vens sozinho procuras a informação na internet ou no boca-aboca, quando vens por operador tens a excursão do operador e aí já está organizada e tens de a fazer, (...) no dia que eles chegam de manhã já tens a guia a vender tudo e a fazer a apresentação, não dão hipóteses a mais ninguém de trabalhar, tens o bloqueio dos hotéis que a maior parte não te deixa pôr informação nenhuma dentro do hotel, à exceções mas são muito poucos, muitos rececionistas não dão informações e quando dão é só para restaurantes, lojas que lhes dão comissão.

87. (...) Maioritariamente hoje o turista está a recorrer à internet e não precisam de ninguém para visitar (...)

88. (...) eu por exemplo num concelho que é predominante turístico não consegue que a informação da página estivesse também em inglês...

Categorização inicial da entrevista 4

Unidades de sentido

[importância local e regional do turismo]

- 1.(...) o Algarve sem turismo morre (...)
2. (...) o turismo para a cidade de Loulé é muito importante (...) o número de unidades hoteleiras que empregam muita gente e à volta disso vem tudo o resto, a restauração, os serviços, tudo e mais alguma coisa. (...)
3. (...) para Alte deveria ser também muito importante mas eu acho que está a perder cada vez mais (...) haviam muitos autocarros que faziam excursões para lá (...) ele [Ovídio] recebia 3, 4, 5 autocarros ali no restaurante, o que dava uma vida muito diferente à aldeia (...)
4. (...) os tour operators deixaram de se virar para lá (...)
5. (...) aquelas obras na rotunda, essas primeiras intervenções e depois quando eles concluíram as obras da Fonte (...)
6. (...) as pessoas perderam um bocado o interesse, e também se calhar na altura arranjaram outras rotas, arranjaram outros sítios para visitar, (...)
7. (...) Alte ficou de lado, e depois também tendo em conta que Alte também não está a fazer muito para dinamizar a aldeia, não é. (...)
8. (...) é triste não haver um restaurante que sirva comidas típicas (...)
9. (...) é o cartão-de-visita para os turistas verem que se calhar vale a pena ir até lá e deslocar-se, porque para a gente se deslocar a um sítio tem de haver um chamativo qualquer principalmente quando é um sítio como Alte que fica no interior, longe de muita coisa. (...)
10. (...) Eu acho que Alte tem muito potencial (...) está muito subaproveitado, muito mesmo, (...)
11. (...) só para vermos, a Queda do Vigário ..., aquilo que lá está parece uma caixa de fósforos que não serve para nada, foi dinheiro deitado fora. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte]

12. (...) [Posto de turismo] faz inquéritos mas não são inquéritos às pessoas que andam nas ruas, são só inquéritos às pessoas que vão lá visitar o espaço, o que é diferente. (...)
13. (...) seria interessante aplicar um inquérito aos visitantes que andam por Alte, lá nas ruas. (...) os alunos da Escola Profissional poderiam fazer isso (...)
14. (...) A nível da população em geral que visita Alte não temos (...).

[motivações par visitar Alte]

15. (...) vão à procura de artesanato, vão à procura muito de passeios pedestres e de btt, menos, mas muita caminhada (...) a gastronomia (...)
16. (...) nem se quer perguntavam se havia alojamento (...)
17. (...) também o que havia para visitar, a nível cultural, onde comer bem porque é uma coisa que eles dão muito valor (...)
18. (...) sobretudo alemães e holandeses, trazem uma documentação que agente aqui não tem, com caminhos pedestres que a gente nem faz ideia (...)
19. (...) estão muito bem documentados (...) os que chegam ali já têm muita documentação sobre o sítio. (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte]

20. (...) um acordo entre todos mas isso é muito difícil, ou quase impossível (...)
21. (...) tem de haver umas linhas que partam de cima, do governo central, mas o governo central muitas vezes também não conhece a realidade do terreno (...) vê o Algarve como um todo (...) depois tem de haver cá mais baixo uma coisa mais... que conheça melhor o terreno, para definir melhor os objetivos porque se não perde-se...(...)
22. (...) política deles é exatamente não especificar muito o sítio, eles querem umas coisas mais abrangedoras (...)
23. (...) isso é uma missão que cabe às câmaras, divulgar os seus próprios recursos, as câmaras divulgam num todo, quer dizer nós aqui na Câmara de Loulé divulgamos um folheto para cada freguesia, cada folheto tem os pontos de interesse de toda a freguesia, depois temos os roteiros dos passeios pedestres (...)
24. (...) As coisas de tempos a tempos têm de ser avaliadas, o que estamos a tentar reestruturar é o mapa da aldeia, há sítios que já não fazem sentido e outros que deviam ser incluídos, como a Fonte Grande e a Queda do Vigário.

[quais os objetivos da política de comunicação]

25. (...) Se calhar é para mostrar que o Algarve não tem só praias (...)

26. (...) o objetivo que é ter vontade de vir ao Algarve (...)

[que instrumentos existem]

27. (...) Há o desdobrável sobre a freguesia de Alte, o folheto do Pólo do Esparto, a página da Câmara, a página de Junta, o vídeo promocional do concelho (...)

28. (...) a página da Escola de Alte que acaba por promover Alte, o btt. (...)

[que meios e orçamentos existem]

29. (...) Em termos de câmara o bolo é total para todas as freguesias...

30. (...) em termos de câmara a promoção é para o concelho... quanto ao valor atribuído desconheço. (...)

[como define a imagem de Alte]

31. (...) É uma aldeia pequenina, branquinha, velhinha com umas fontes muito bonitas, que se chama Alte aldeia cultural mas que de cultura está a perder muito (...)

32. (...) população jovem miragem (...)

33. (...) procuro o que é tradicional, o que é tradicional de comer, o artesanato tradicional. (...)

[essa imagem atrai pessoas]

34. (...) a imagem que eu passo nem sempre é aquela que eu penso, porque não é isso que eu quero, o que eu quero é que as pessoas venham lá... (...)

35. (...) porque não vou dizer que... oh pá que é uma aldeia morta, eu passo sempre uma imagem positiva de Alte, digo sempre que é uma aldeia muito bonita e que é uma aldeia muito típica, que é uma aldeia muito acolhedora, com povo muito acolhedor, tem umas fontes maravilhosas (...)

36. (...) tento sempre passar uma imagem positiva de Alte, porque acho que Alte merece (...)

37. (...) mas se calhar as pessoas em chegando lá vão ficar um bocado desapontadas, 38. (...) a entidade, as câmaras, o governo central, a ERTA, todos eles têm a sua quota parte de responsabilidades (...) mas a população também tem (...)

[essa imagem é adequada]

39. (...) se quisermos mudar a imagem teremos de trabalhar para esse fim. (...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte]

40. (...) é um trabalho que não depende só das câmaras, porque eu acho que a população tem uma intervenção fundamental nesse aspeto (...)

41. (...) é um trabalho que tem de vir de todos (...)

42. (...) quando se faz o BTT aquilo não muda de figura completamente, aldeia muda de figura, é uma iniciativa que a escola faz e tal como a escola faz essa iniciativa também outros poderiam fazer outras iniciativas (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados]

43. (...) Contatos diretos com a população...

44. (...) e cada vez mais se vê só a regiões a fazer promoção, a serem divulgadas como região. (...)

Categorização inicial da entrevista 5

Unidades de sentido

[importância local e regional do turismo]

1.(...) decorrente da estratégia de desenvolvimento seguida nas últimas décadas e correspondente investimento que tem sido realizado neste setor (...) fruto da potencialidade que a região tem em termos de oferta (...) é um setor que importa apostar, embora tenham sido cometidos erros graves ao se terem descurado outros setores (...)

2. (...) há aqui um desequilíbrio muito grande entre a oferta, entre o setor terciário e a oferta turística e os restantes setores (...)

3. (...) o reflexo do que temos na situação de emprego dos ativos da região. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte]

4. (...) Acho que não.

[motivações par visitar Alte]

5. (...) Eu penso que não [que não se conhecem] (...)

6. (...) Sei que se faz o registo no posto de informação turística (...)

7. (...) Isso ajudaria de alguma forma a estabelecer a comunicação com o visitante, poderia de alguma forma melhorar a perceção dele que tem não só do atendimento (...) para saber à partida qual foi o interesse que o motivou a vir cá (...) poderiam estar identificados os principais cartazes da aldeia porque se ele não os conhece é aproveitada a oportunidade para os convidar a visitar (...) ajuda e obriga o próprio, portanto responsável ou o técnico de acolhimento a ter mais conhecimento e dar informação às pessoas, ser mais dinâmico no atendimento, e a dar informação (...)

8. (...) provavelmente nós temos estado muito “pouco dinâmicos” na captura de clientes, de visitantes aqui para o interior, estando muito provavelmente dependentes da orientação de outros para cá, de outras entidades. (...)

9. (...) antes houve privados que tiveram uma intervenção muito, uma dinâmica forte e que conseguiram trazer para cá pessoas (...)

10. (...) não tenho conhecimento da vinda de pessoas cá provocada por parte de, portanto dos potenciais prestadores de serviços.(...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte]

11. (...) Em princípio terão de fazer todos (...)

12. (...) existem os operadores macro que vendem, que promovem um determinado produto (...)

13. (...) o Algarve terá pouca dimensão para se impor, para chegar aos grandes operadores (...)

14. (...) graças a estas novas ferramentas de informação que temos, nós residentes poderíamos eventualmente estudar e tentar divulgar, promover a nossa oferta, a oferta local (...)

15. (...) o próprio município poderia eventualmente, e terá recursos para isso, tal como a região de turismo terá, encontrar canais específicos onde se permitisse passar essa informação (...)

16. (...) [caravanismo] dessa alternativa de procura, do usufruir do espaço, de pesquisar no espaço a visitar, poderíamos encontrar canais habitualmente frequentados por essa gente e outros tal como os operadores, tal como há pessoas que vem, os que fazem os passeios pedestres, os pedestrantes, os do pedestrianismo e passam aqui na Via Algarviana e outras coisas mais, quer dizer que são canais que não são do domínio dos grandes operadores, são canais muito específicos, de pessoas que têm uma grande autonomia (...) como é que aqui nós nos organizamos, que tipo de oferta, que tipo de condições criamos para que eles efetivamente prefiram passar cá, passar por cá e eventualmente permanecer cá. (...)

17. (...) Isso tem de ser divulgado, tem de fazer parte, e essas condições, essa oferta tem de ser de alguma forma integrada na... no roteiro da oferta, no nosso catálogo: parque de caravanismo (...)

[quais os objetivos da política de comunicação]

18. (...) (...) o objetivo e fazer conhecer um lugar, destacar quais os recursos que este tem e fazer chegar a esse lugar os visitantes. (...)

[que instrumentos existem]

19. (...) para não residentes estrangeiros de momento não conheço.

[que meios e orçamentos existem]

20. (...) Não tenho ideia, não sei. Investimento direto na promoção, na imagem não mas indireto no trabalho de auto divulgação às realizações que se desenvolvem é imenso. (...)

[como define a imagem de Alte]

21. (...) é uma aldeia com alguns traços característicos e tradicionais e com algumas potencialidades no âmbito cultural e arquitetónico, arquitetura tradicional mas que está pouco cuidado e potenciado, mas eu não ia dizer isso. (...)

22. (...) reconhecer que tem sido feito um forte investimento público na preservação da aldeia e na criação de condições à aldeia para manter as suas características em termos de aldeia tradicional (...)

23. (...) há dificuldade também de sensibilizar (...) na parte que corresponde aos privados não está tão bem cuidado (...)

24. (...) mais parece à direita uma aldeia em ruínas e em frente um bairro da lata. Portanto, não tem existido o cuidado, da parte dos privados e também deste caso provavelmente do poder público de alguma forma disciplinar, de regular e reverter essa situação. (...)

25. (...) se formos as outras aldeias de interior do país e outras cidades, existe algum cuidado na recuperação e na criação de novas estruturas (...)
26. (...) no interior da aldeia quando as intervenções deviam ser de alguma forma, portanto orientadas para a preservação de uma determinada traça, a própria autarquia deixa fazer de qualquer forma (...)
27. (...) criado um caderno de orientações no sentido de as pessoas fazerem de acordo com uma determinada traça que já existe, pelo menos para o exterior, para a imagem também. Porque se queremos uma aldeia com chaminés, uma aldeia com telhados tradicionais, uma aldeia com fachadas tradicionais, com janelas e cantarias e coisas do género efetivamente tem de existir umas orientações, devia ter definido uma política de, uma estratégia de preservação e orientação (...)
28. (...) existisse “uma entidade” que criasse, que tivesse a iniciativa e criasse um conjunto de dinâmicas que motivasse a que os prestadores locais valorizassem aquilo que têm (...) teria de ser incluído num cartaz promocional, publicitário da aldeia (...)
29. (...) o posto de turismo deveria estar ali, com dignidade (...)
30. (...) se houvesse uma entidade que de alguma forma se preocupasse, um gabinete de pessoas preocupado, focado em explorar e potenciar todos esses recursos, todas essas especialidades, parece-me que poderia, poderia de alguma forma coordenar todo um conjunto de esforços para que a oferta se organizasse e criasse daí uma imagem condicente com aquilo que poderá ser Alte, aldeia cultural (...)
31. (...) Falta o elemento dinamizador que leve a potenciar e infraestrutura que existe (...)
32. (...) se existisse alguém que pensasse a aldeia e pensasse que esta oferta fosse integrada (...)
33. (...) não é só a aldeia, tem de ser a freguesia (...)

[essa imagem atrai pessoas]

34. (...) apesar de todas essas dificuldades temos ruas e espaços muito giros (...) a rua dos Pisadouros (...) as fontes continuam giríssimas, portanto aquela área da igreja (...)

[essa imagem é adequada]

35. (...) é o que temos... (...)
36. (...) podíamos consolidar a imagem da aldeia de uma forma global e mais interessante.(...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte]

37. (...) pensar, organizar as coisas como sistema (...)
38. (...) como disciplinar, como regular a intervenção no território, no património, (...) identificar, por exemplo o prémio da Primavera, a rua mais florida, a casa mais florida, teria um prémio (...) prémio da melhor reconstrução com base em determinados critérios (...) assim valoriza-se o que as pessoas fazem e com dinâmicas deste género com pouco investimento leva-se as pessoas a responder e a melhorar as coisas (...)
39. (...) não há nenhuma aldeia neste país que tenha uma escola destas, uma escola destas está na cidade ou numa vila (...) daí que pelas pessoas que traz, pelas iniciativas que promove e realiza, leva o nome da aldeia a sítios impensáveis portanto e a estratos sociais portanto faz, de outra forma não chegaria, este é um dos recursos mais valiosos desta terra (...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados]

40. (...) sobretudo a internet...
41. (...) com visitas virtuais...
42. (...) e publicitar eventos (...)
43. (...) Há também os jornais locais: Eco da Serra e Postigo. (...)
44. (...) a própria escola poderia criar a newsletter de Alte.

Categorização inicial da entrevista 6

Unidades de sentido

[importância local e regional do turismo]

- 1.(...) depois de Albufeira o concelho de Loulé é o que detém a maior concentração de camas turísticas do Algarve (...)
2. (...) tem os resorts com maior notoriedade nos mercados interno e externo (...)
3. (...) No que concerne ao turismo de Natureza e Turismo em espaço rural Alte desempenha um importante papel para a afirmação do Algarve junto dos nichos de mercado com vocação para a oferta dirigida a esses produtos. (...)

[se há estudos sobre os visitantes de Alte]

4. (...) vários estudos sobre o perfil do turista que nos visita (...)
5. (...) estudos centrados na monitorização do desempenho do destino (...) os quais constituem a base de trabalho para a definição do nosso Plano de Atividades, ao nível da animação, marketing e promoção.

[motivações para visitar Alte]

6. (...) a principal motivação é o clima, sendo este transversal a todos os produtos, com maior relevo na procura de Sol e Mar, Golfe, Natureza e Náutica. (...)

[quem deve delinear as estratégias de promoção de Alte]

7. (...) estudos de mercado e a monitorização dos indicadores de desempenho (...)
8. a avaliação do posicionamento de destinos concorrentes nos principais mercados emissores (...)
9. a observação das novas tendências de mercado em matéria de marketing de destinos. (...)

[quais os objetivos da política de comunicação]

10. (...) aumento da visibilidade do destino, recorrendo à divulgação de toda a informação que evidencie a oferta refletida nos diversos produtos turísticos da região (...)
11. (...) canais de distribuição tradicionais (ex. jornais e revistas do sector, publicações exclusivas do Turismo do (...)) e através dos meios de comunicação on-line (...)

[que instrumentos existem]

12. (...) O património natural e cultural de Alte integra a informação que consta, por exemplo no Guia do Património (...)
13. (...) os eventos realizados em Alte, desde que abertos ao público, são promovidos no Guia de Eventos do Algarve que é publicado mensalmente, com uma tiragem média de 70.000 unidades.

[que meios e orçamentos existem]

14. (...) dispõe de um orçamento global para todo o plano de comunicação, não havendo rubricas distintas ou meios definidos, particularmente, para cada concelho ou localidade na região, mas antes para cada produto e/ou meio de comunicação.

[como define a imagem de Alte]

15. (...) um local que remete para a tranquilidade, para o bem-estar, para a harmonia com a natureza, para a preservação das tradições étnicas e culturais que contribuem para a diferenciação do destino, tão diverso em termos de oferta turística, de paisagem, tanto quanto é igualmente versátil na permissão de diversas experiências.

[essa imagem atrai pessoas]

16. (...) em especial os turistas que buscam no interior algarvio a ruralidade, a gastronomia típica da serra, os trilhos pedestres, o contacto com a natureza, seu estudo e/ou observação (...)

[essa imagem é adequada]

17. (...) Não compete ao Turismo do Algarve definir a política de comunicação de Alte. (...)
18. (...) sempre que promovemos esta localidade (...) preocupamo-nos em expor o que consideramos serem os elementos que distinguem Alte dos demais pontos de interesse na região.(...)

[que fazer para reforçar a imagem de Alte]

19. (...) deverá ser baseada em diversos parâmetros (ex. proteção do meio ambiente, manutenção e preservação do património natural e edificado, etc.) tendo sempre presente a manutenção da identidade característica da oferta na região e/ou numa localidade (...)
20. (...) de e com qualidade, por forma a garantir a satisfação e consequente satisfação dos turistas e visitantes(...)

[que instrumentos deverão ser privilegiados]

21. (...) todas as medidas que sejam adotadas no sentido da sustentabilidade do turismo em Alte, deverão ser consideradas como válidas.(...)

Anexo IX – Identificação de categorias e subcategorias

Identificação das categorias e subcategorias das entrevistas

- Categoria 1 - [importância do turismo]
 - Subcategoria 1.1. [importância do turismo a nível regional]
 - Subcategoria 1.2. [importância do turismo a nível do concelho]
 - Subcategoria 1.3. [importância do turismo a nível local]

- Categoria 2 - [elaboração de estudos aos turistas]
 - Subcategoria 2.1. [estudos estatísticos]
 - Subcategoria 2.2. [estudos sobre as motivações dos turistas]

- Categoria 3 – [estratégias de comunicação/promoção]
 - Subcategoria 3.1. [responsáveis]
 - Subcategoria 3.2. [objetivos principais]
 - Subcategoria 3.3. [instrumentos utilizados]
 - Subcategoria 3.4. [meios e orçamentos]

- Categoria 4 - [imagem de Alte]
 - Subcategoria 4.1. [avaliação da imagem]
 - Subcategoria 4.2. [capacidade de atrair visitantes]
 - Subcategoria 4.3. [adequação da imagem]
 - Subcategoria 4.4. [ações para reforço da imagem]
 - Subcategoria 4.5. [instrumentos a privilegiar]

Anexo X – Categorização das unidades de sentido por entrevista

Categorização das unidades de sentido Entrevista 1

1 - Importância do turismo

1.1. Importância do turismo a nível regional

- (...) o turismo possui uma importância estratégica para o Algarve (...) (1)
- (...) a principal atividade do Algarve (...) (2)
- (...) o turismo tem sido o motor de tudo o resto (...) (3)

1.2. Importância do turismo a nível do concelho

- (...) não terá uma importância tão grande quanto as vilas e cidades do litoral (...) (4)

1.3. Importância do turismo a nível local

- (...) o comércio gira em torno do turismo. (...) (5)

2 - Elaboração de estudos aos turistas

2.1. Estudos estatísticos

- (...) já se têm efetuado alguns estudos (...) (6)
- (...) uma das terras do interior do Algarve com mais visitantes em termos de turismo. (...) (7)
- (...) o número de turistas decresceu sobretudo talvez seja mais notório no interior e nas terras que não são propriamente destinos de sol e praia (...) (8)

2.2. Estudos sobre as motivações dos turistas

- (...) terão alguma ideia também sobre essas motivações (...) (9)
- (...) a beleza natural, das paisagens, etc. poderá certamente de motivar as pessoas a virem cá e a descobrir. (...) (24)

3 – Estratégias de comunicação/promoção

3.1. Responsáveis

- (...) ações concertadas entre as diferentes entidades que operam na região (...) (10)
- (...) uma envolvimento (...) do comércio e também das forças vivas locais (...) (11)
- (...) não está a ser feita uma promoção estratégica de Alte em termos concretos (...) (12)
- (...) a câmara quando faz promoção faz do concelho, a região de turismo quando faz, faz do Algarve e nós junta de freguesia de Alte não temos grandes meios para o fazer. (...) (13)
- (...) da região de turismo do Algarve a promoção do Algarve é zero. (...) (19)
- (...) Portanto não promoção nenhuma, ou seja, os organismos que estão mesmo vocacionados para esse efeito não têm possibilidade de o fazer (...) (20)
- (...) as terras do interior muitas das vezes são penalizadas em termos de apostas em relação às do litoral (...) normalmente são essas que são alvo de maior atenção por parte de quem tem essas competências. (...) (40)

3.2. Objetivos principais

- (...) divulgar da melhor maneira a aldeia, dar a conhecer os nossos recursos, trazer pessoas até nós. (...) (15)

3.3. Instrumentos utilizados

- (...) temos feito algumas ações, temos inclusivamente já fizemos promoção em Espanha, mas não temos disponibilidade para estar a fazer uma ação prolongada e constante. (...) (14)
- (...) as brochuras publicadas pela Câmara, alguma informação em jornais, e as páginas web das entidades locais. (...) (16)
- (...) nós temos os nossos eventos que divulgamos ao máximo que conseguimos (...) (21)
- (...) são promovidos nos outdoors, na agenda, colocamos faixas, fazemos também alguma distribuição em concelhos vizinhos de folhetos, nas rádios e às vezes há alguns eventos que têm cobertura televisiva. (...) (22)
- (...) o BTT para além de trazer pessoas do país inteiro cá e essas pessoas já serão um veículo promocional de divulgação de Alte também o facto de depois haver uma cobertura televisiva do evento (...) (23)
- (...) desde que esses blogues sejam bem-feitos (...) (25)

- (...) a nossa página de internet, há outras entidades da freguesia que têm (...) (26)
- (...) há todos os eventos que nós realizamos e as outras entidades nomeadamente as associações da freguesia (...) (34)
- (...) existem folhetos vários e pronto existe informação disponível na internet (...) (45)
- (...) o papel tem cada vez menos importância (...) (46)
- (...) aquilo quando é feito é feito para promover o Algarve num todo (...) (49)
- (...) talvez pudesse ser melhor... dispor de mais informação (...) (50)

3.4. Meios e orçamentos

- (...) Não há sobretudo a nível financeiro. (...) (17)
- (...) é difícil nós quantificarmos o retorno desse investimento (...) (18)

4 - Imagem de Alte

4.1. Avaliação da imagem

- (...) Alte é uma aldeia típica, quanto a mim tradicional (...) (27)
- (...) realça-se a arquitetura tradicional e depois temos algum património natural (...) (28)
- (...) são realmente zonas atrativas e muito interessantes, não só para turismo estrangeiro como para nacionais (...) (29)
- (...) Alte é uma aldeia cultural? Sim, acho que sim (...) (30)
- (...) nas semanas culturais nós procuramos tocar um pouco, nos vários tipos de músicas, de eventos (...) (31)
- (...) a nível de exposições a nível de criação plástica (...) Alte é uma terra que já dispõe de uma série de obras de arte que estão espalhadas pela aldeia (...) (32)
- (...) temos também criado novos equipamentos nomeadamente o Pólo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte veio dar um importante contributo nesse sentido, (...) (33)
- (...) acho que se pode considerar perfeitamente uma aldeia cultural e sinceramente a nível daquilo que nós fazemos e daquilo que existe em Alte, eu não conheço em mais terra nenhuma desta dimensão algo semelhante nas proximidades. (...) (35)
- (...) a imagem que tem de Alte é positiva? Claro, acho que sim. (...) (36)

4.2. Capacidade de atrair visitantes

- (...) Penso que sim, é lógico que se houvesse uma imagem negativa as pessoas não viriam para cá (...) (37)

4.3. Adequação da imagem

- (...) acho que se poderia sempre fazer mais e melhor (...) (38)
- (...) podíamos ter feito um trabalho melhor a esse nível ao longo destes anos (...) (39)

4.4. Ações para reforço da imagem

- (...) fazer ações por exemplo a nível de operadores turísticos, por exemplo a nível de jornalistas que trabalham na matéria (...) (41)
- (...) trabalhar com grupos que realmente nos interessem e depois criar mais serviços (...) (42)
- (...) deveria ser disponibilizado visitas guiadas (...) (43)
- (...) fazer ações mais direcionadas para tentar se calhar ver a nível do turismo inglês ver quais são as principais cidades em que as pessoas se dirigem a Alte ou que procuram este tipo de turismo mais de interior e mais de, assim rural digamos assim e depois assim fazer algumas ações pontuais nessas terras (...) (44)

4.5. Instrumentos a privilegiar

- (...) nos sites que já existem melhorar a qualidade e depois portanto divulgá-los no fundo e fazer ver, sentir e apresentar os serviços mais em concreto (...) (47)
- (...) fazer um vídeo promocional ou um cd promocional de Alte e depois mostrá-lo aos operadores (...) (48)
- (...) é difícil esse tipo de promoção a gente sentir o que ela nos traz em concreto para nós Alte daí que teria que haver uma ação pontual (...) (51)
- (...) mas para estas terras como Alte, Querença necessitavam de um trabalho diferente e...A Câmara deveria direcionar de formas diferentes (...) (52)

Categorização das unidades de sentido

Entrevista 2

1 - Importância do turismo

1.1. Importância do turismo a nível regional

- (...) é importante o turismo no Algarve, no concelho de Loulé e na aldeia de Alte. (...) (1)
- (...) hoje criámos uma dependência de tal ordem grande do turismo que ele é fundamental (...) (2)
- (...) nos anos 60, nos anos 70 o turismo era um complemento às outras atividades (...) (3)
- (...) há vários produtos que o Algarve vende. (...) (4)

1.2. Importância do turismo a nível do concelho

- (...) é importante o turismo no Algarve, no concelho de Loulé e na aldeia de Alte. (...) (1)

1.3. Importância do turismo a nível local

- (...) é importante o turismo no Algarve, no concelho de Loulé e na aldeia de Alte. (...) (1)
- (...) Alte é turístico porque a aldeia tem sido preservada, tem uma característica própria desde a sua arquitetura, às suas gentes que vem desde o célebre concurso de aldeia mais típica de Portugal e criou ali uma dinâmica com o rancho folclórico e a associar isso tudo a sua beleza natural de concretamente da água (...) (5)
- (...) tem-se afirmado como um pólo de atração turística do interior (...) (6)
- (...) os negócios estão lá muito virados para o turismo. (...) (7)
- (...) Alte tem oferta turística, tem paisagem, tem o recurso natural água, tem arquitetura tradicional e isso é uma oferta (...) (8)

2 - Elaboração de estudos aos turistas

2.1. Estudos estatísticos

- (...) tenho é uma estimativa do número de visitantes (...) (9)
- (...) em 2011 tivemos 3.576 pessoas, em 2010 2.619 pessoas, em 2009 1.536 pessoas, em 2008, 1.826 pessoas; em 2007 1.944 pessoas e em 2006 2.540 pessoas (...) (10)

2.2. Estudos sobre as motivações dos turistas

- (...) Não, não tenho. (...) (11)

3 – Estratégias de comunicação/promoção

3.1. Responsáveis

- (...) a informação é predominantemente municipal (...) (12)
- (...) depois há informação genérica da região do Algarve que também está lá fornecida pela Região de turismo (...) (13)
- (...) o que vendemos ou o que tentamos vender no exterior é o Algarve (...) (33)
- (...) não vale a pena ir para a Fitur ou para Berlin ou para Londres vender Loulé, porque não vende (...) (34)
- (...) temos de vender é a imagem Algarve, essa é que tem expressão, depois mais a nível nacional, sim tentar posicionar que o destino tenha notoriedade, tenha, aí sim trabalhamos mais concelho, não é, apesar de o concelho de Loulé ter três fortes marcas turísticas, submarcas que é Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo, portanto associadas a resorts que têm uma dimensão muito grande, são tão fortes ou mais do que a marca do concelho. (...) (35)

3.2. Objetivos principais

- (...) valorizar o concelho (...) (14)
- (...) as estratégias é sempre de vender como um todo o concelho e depois os vários produtos (...) (16)
- (...) o sol e praia que é de facto aquele que tem mais peso (...) (17)
- (...) o golfe, as tradições como o carnaval, Mãe Soberana, gastronomia (...) (18)

3.3. Instrumentos utilizados

- (...) nos anúncios fazemos sempre referência ao produto depois a nossa escala, a nossa escala do concelho, com as freguesias para demonstrar a nossa dimensão (...) (15)
- (...) criámos algumas brochuras, de Alte (...) (19)
- (...) a brochura dos passeios pedestres (...) (20)
- (...) depois informação dispersa nos genéricos (...) (21)

- (...) página de internet (...) (22)
- (...) a agenda cultural que tem um grande veículo de comunicação e de divulgação, neste momento tem dez mil exemplares, bilingue, portanto durante o ano inteiro, distribuído nos postos de turismo, nos hotéis, recintos públicos, nos restaurantes, é espalhado por todo o concelho. (...) (23)
- (...) os outdoors, os muppies, (...) (24)
- (...) é para promover atividades, os chamados eventos, que também eles são importantes eventos para levar pessoas ao destino (...) (25)
- (...) facebook, internet, email e algumas revistas da especialidade (...) (26)
- (...) percursos pedestres: btt, ecovia, a via algarviana, estações de biodiversidade, de marcha corrida, portanto há várias categorias de percursos e temos um total de 450 quilómetros (...) (27)
- (...) temos o boletim municipal (...) as obras, as atividades municipais desde obras, planeamento, cultura, desporto, ação social, ambiente (...) (28)
- (...) os produtos agroalimentares e alimentares (...) (29)
- (...) temos livros de prestígio que oferecemos de pessoas do concelho ou que trabalharam sobre o concelho (...) (30)
- (...) no Med (...) vamos fazer no Multibanco (...) (31)
- (...) temos vídeos promocionais que utilizamos em feiras (...) (60)
- (...) no youtube (...) já temos alguns promocionais, alguns vídeos promocionais lá no nosso canal (...) muitos são de atividades, não são de turismo (...) (61)

3.4. Meios e orçamentos

- (...) os orçamentos são atribuídos como um todo (...) (32)
- (...) é difícil de quantificar até porque muito da comunicação assenta em eventos (...) (36)
- (...) apoiamos a feira cultural de Alte, o festival de folclore, o dia 1 de Maio, o festival de folclore de verão, o btt de Alte, portanto o carnaval (...) (37)
- (...) não sei quantificar em freguesias de momento mas poderei tentar, andaré aí sempre, acima dos 200 mil euros. (...) (38)
- (...) foram dadas condições neste momento para que se desenvolvesse atividades culturais, desde um anfiteatro, ao pólo museológico, à casa do povo, portanto e depois há associações, clubes, teatro, mais do que um, há uma dinâmica própria (...) (52)
- (...) tem havido muitas atividades para além da Semana Cultural de Alte (...) 25 de Abril e ao 1 de Maio (...) o festival de música antiga (...) (53)

4 - Imagem de Alte

4.1. Avaliação da imagem

- (...) a imagem que eu tenho é uma palavra só que define é o branco (...) (39)
- (...) é chegar à noite, ver as luzes todas acesas (...) (40)
- (...) e depois vê-se um presépio, um autêntico presépio (...) (41)
- (...) depois gosto daquela linha de água (...) (42)
- (...) é único que uma ribeira atravesse e o ano inteiro com água, uma localidade (...) (43)
- (...) depois tem conteúdo humano que é o Cândido Guerreiro, tem o Zé Vieira, o José Cavaco Vieira, portanto há os condes de Alte (...) (44)
- (...) eu acho que a água faz ali a diferença, a água passar por dentro da aldeia (...) (45)
- (...) a arquitetura, as casas, algumas chaminés que são lindíssimas (...) (46)
- (...) a fonte Pequena, a fonte Grande é muito parecida a vegetação parecida à vegetação de Monchique ou das termas, os plátanos (...) (47)

4.2. Capacidade de atrair visitantes

- (...) as que conhecem portanto têm um grau de satisfação elevada, as que não conhecem ficam com vontade de ir lá conhecer porque a imagem que passa das pessoas e uma imagem de uma aldeia no interior (...) (48)
- (...) ali um ponto, quanto a mim fraco que é a gastronomia, podia ter mais qualidade (...) (49)
- (...) não há ali um restaurante que faça a diferença dos outros todos (...) (50)
- (...) Alte tem um adn cultural na sua essência (...) (51)

4.3. Adequação da imagem

- (...) considero que a imagem é adequada... claro que há ainda trabalho que se poderá fazer e há sempre melhorias a considerar. (...) (54)

4.4. Ações para reforço da imagem

- (...) tem de ser assente em atividade (...) (55)
- (...) uma das áreas que está a crescer é o turismo de natureza, as caminhadas é algo que na europa está a crescer e há muitos adeptos desse tipo de turismo e Alte é um dos locais, particularmente a via algarviana que é mesmo partida e chegada, portanto é por aí que teremos de ir, para esse tipo de nicho (...) (56)
- (...) e a cultura, agora neste verão vamos fazer um laboratório da memória (...) (57)
- (...) se o destino tiver conteúdo obviamente que atrai mais pessoas (...) (58)
- (...) foi descoberto umas escavações, numas escavações foi descoberto uma estação romana, no sítio do Espargal (...) (59)

4.5. Instrumentos a privilegiar

- (...) eu defendo muito os conteúdos, não basta ter o destino Alte, tem de haver conteúdo, para poder vender e poder atrair as pessoas, as pessoas não chegaram lá e não ficam defraudadas, aqui a questão da expectativa é importante criar a expectativa e a pessoa chegar lá e há de facto eu fico surpreendido, por exemplo vender Alte gastronomicamente é impensável (...) (62)
- (...) os blogues que penso eu que andam por lá não são muito turísticos (...) (63)
- (...) eu acho que aí apostando no vídeo e formas 3d, animação 3d, mais tecnologia, sim (...) (64)
- (...) vamos ter áudio-guias já ligado ao pólo museológico de Querença e provavelmente Alte futuramente irá ter também, porque é uma coisa que tem um circuito. Alte tem uma dinâmica boa que é a Escola profissional (...) (65)
- (...) e ao domingo Alte pode ser um destino forte (...) (66)

Categorização das unidades de sentido

Entrevista 3

1 - Importância do turismo

1.1. Importância do turismo a nível regional

- (...) é o motor da economia no Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte. (...) (1)
- (...) Portanto a atividade turística não só os turistas mas tudo aquilo que está relacionado desde o alojamento, à gastronomia, aos souvenirs, aos restaurantes, as pastelarias, artesanato, tudo isso move a economia turisticamente. (...) (3)
- (...) acho que o turismo é fundamental (...) (4)
- (...) em termos de alojamento e para turismo de massas, julgo que o litoral é fundamental (...) (6)
- (...) Atualmente chegou-se à conclusão que o motor é o sol e praia o resto é complemento. (...) (9)
- (...) O turismo vive de experiências, as pessoas que estão na atividade turística precisam de formação (...) (22)
- (...) Às vezes nem é preciso grandes luxos, é a atenção da pessoa, a qualidade da comida, o atendimento, isso tem muita importância (...) (25)
- (...) e depois quem define os programas de excursões nem sequer é alguém daqui do Algarve (...) os operadores é que dizem... fazem um *book* que dizem vamos vender isto (...) (85)
- (...) os turistas chegam a um hotel, atualmente vem de duas maneiras ou sozinhos que tem vindo a crescer esse tipo de turista (...) vens sozinho procuras a informação na internet ou no boca-aboca, quando vens por operador tens a excursão do operador e aí já está organizada e tens de a fazer, (...) no dia que eles chegam de manhã já tens a guia a vender tudo e a fazer a apresentação, não dão hipóteses a mais ninguém de trabalhar, tens o bloqueio dos hotéis que a maior parte não te deixa pôr informação nenhuma dentro do hotel, à exceções mas são muito poucos, muitos rececionistas não dão informações e quando dão é só para restaurantes, lojas que lhes dão comissão. (...) (86)

1.2. Importância do turismo a nível do concelho

- (...) é o motor da economia no Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte. (...) (1)
- (...) 60% ou 70% da economia do concelho está dependente do turismo. (...) (5)
- (...) no concelho de Loulé já não temos quem trabalhe o cobre e pessoas que trabalhem em cerâmica também já não há (...) (53)

1.3. Importância do turismo a nível local

(...) é o motor da economia no Algarve, tanto essa realidade se aplica ao concelho de Loulé como à própria aldeia de Alte. (...) (1)

(...) em Alte deve ser bastante importante porque a outro tipo de economia agrícola e tradicional deve ter caído um pouco em desuso. (...) (2)

(...) turismo oferecido pelas aldeias típicas é fundamental em termos de complementaridade do litoral (...) (10)

(...) a aldeia de Alte tem uma maior apetência e as excursões, os operadores, a publicidade que os hotéis fazem está mais direcionada para Alte do que por exemplo para Salir e Querença. (...) (11)

(...) tem um pouco a ver com as acessibilidades, porque maioritariamente o turista que vem para Alte vem de Albufeira, Albufeira tem um maior número de camas do Algarve (...) (12)

(...) a própria autarquia tomou medidas de encerramento dos postos de turismo com espaço físico e aglutiná-los a um outro serviço que esteja mais centralizado, por exemplo em Alte o posto de turismo juntou-se ao pólo museológico... (...) (14)

(...) O pólo do esparto estamos a ver se conseguimos uma solução para instalá-lo lá também (...) (15)

(...) é fundamental nós mudarmos a localização daquele pólo museológico porque as próprias visitas guiadas que se fazem em Alte são subordinadas ao tema do esparto e como tal é fundamental ter aquele espaço (...) (16)

(...) porque vende, é um produto que vende, que não há em mais sítio nenhum. (...) (17)

(...) acho que Alte tem muita potencialidade, julgo que não está a ser muito bem aproveitada (...) (18)

(...) talvez os operadores que vendem aquele produto Alte não estejam a vender bem. (...) (19)

(...) Alte deve fazer parte de outro pacote que não estou bem a ver. (...) (20)

(...) levar um grupo a comer a Alte, é extremamente difícil (...) (21)

(...) não fazem a mínima ideia de como servir uma pessoa e em Alte é um pouco isso, os restaurantes junto à ribeira que eu acho que teriam um potencial enorme, muito grande para grupos, acho que não estão a funcionar, e serviam sempre mal (...) (23)

(...) talvez a oferta seja já muito diversificada, porque atualmente quase todos os municípios estão a investir em produtos turísticos e depois temos a aldeia de Alte em concorrência com todo o Algarve (...) (31)

(...) eu achava fundamental, é um outro pequeno segmento, nicho de mercado, que é muito apetecível, eu acho ridículo as obras que foram ali feitas junto ao cemitério e não ter sido posto ali quatro ou cinco lugares para autocaravanas. (...) (68)

(...) Alte é um sítio fundamental para ter lá meia dúzia de estacionamento, a pessoa enquanto fica ali consome dos supermercados e comércio local, e gostam de comprar o mel e outros produtos tradicionais, só que ali dentro da aldeia tens algum sítio que venda alguma coisa tradicional? Mas é fundamental levar os turistas até lá. Há também a aposta no turismo cemiterial que em Loulé sim, em Alte seria um pouco forçado (...) (69)

(...) há ali restaurantes em Alte que se tivessem uma outra postura, uma outra dinâmica... (...) (51)

(...) por exemplo muitos dos turistas que iam ao posto de turismo deixaram de ir porque a cerâmica fechou (...) (52)

(...) Atualmente o que se vê é que as atividades tradicionais estão todas a morrer, não há ninguém que as retome. (...) (55)

(...) Tu vais por exemplo aqui a Espanha e tu vês as atividades tradicionais de artesanato completamente em alta... o que é acho fundamental é a pró-atividade dos empresários (...) (56)

(...) às vezes basta haver uma pessoa numa aldeia para haver uma dinâmica diferente (...) é uma questão de dinâmica e projetos inovadores, mais do mesmo as pessoas já não querem (...) (57)

(...) E Alte poderia explorar um pouco mais a questão do esparto, o historial do esparto (...) O esparto desenvolveu a aldeia, às vezes, não era criar coisas novas, o turista também vem muito à procura de coisas novas reformuladas de produtos antigos, acho que essa era uma coisa que poderia ser aproveitada, e aí podiam ser criadas coisas interessantes, junto à ribeira com o bater do esparto, recriações (...) (58)

(...) o que se tem de criar é dinâmicas para levar as pessoas jovens a ficar lá ... (...) (59)

(...) Também os postos de informação turística da ERTA informam muito sobre Alte, o de Albufeira tem um papel fundamental no encaminhar os turistas que lá vão pedir informações e quando os turistas querem ver coisas diferentes da praia eles mandam-nos para ali, para Silves ou para Loulé, o que fica mais perto é Alte... (...) (60)

(...) Depois há também o pólo dos Condes que é mais uma biblioteca... tinha mais interesse aquilo pequenino que eles encerraram do que aquilo, e os arquitetos de hoje em dia para estes projetos deixam muito a desejar... (...) (61)

2 - Elaboração de estudos aos turistas

2.1. Estudos estatísticos

(...) nós aplicamos, fazemos nos postos de turismo municipais fazemos a inventariação dos turistas por nacionalidade e aplicamos inquéritos de satisfação e nota-se que tem decrescido os fluxos (...) (13)

(...) Sim (...) (26)

(...) são os inquéritos de satisfação que aplicamos nos postos de turismo. (...) (27)

(...) Em Alte eu julgo que o fundamental era fazer um estudo (...) de notoriedade da aldeia, (...) (28)

(...) é dos poucos locais do interior do concelho que é conhecido lá fora (...) (29)

(...) teria de ser feito um estudo muito mais aprofundado e não do turista que visita a aldeia porque o turista que visita a aldeia julgo que fica mais ou menos satisfeito (...) (30)

2.2. Estudos sobre as motivações dos turistas

(...) Convinha, calhando fazer um estudo sobre isso, agora é assim, se estamos a trabalhar para turista de massas isso é o que nós temos para oferecer, quanto mais barato melhor, mas eu acho que atualmente já existem pessoas que procuram alguma qualidade (...) (24)

(...) tenho de ver o questionário... (...) (32)

(...) o questionário foi reformulado porque estava um pouco grande (...) (33)

(...) a questão principal é: eles não gostam de responder, detestam, as pessoas fogem aos inquéritos como quem foge (...) (34)

(...) convinha era fazer um estudo, aproveitando a presença dos alunos da escola profissional e fazer uns inquéritos basicamente aos turistas que ali chegam..., normalmente as pessoas vão quando chegam ao local e ainda não viram nada nem conhecem nada e quando se pede para avaliar ele ainda não sabe porque ainda não visitou (...) (71)

3 – Estratégias de comunicação/promoção

3.1. Responsáveis

(...) a política definida pelo executivo e pelos órgãos centrais são de que mais alojamento não (...) (7)

(...) acho que a procura é fundamental, por muito que a gente diga que vamos atrair o turista para o interior, para criar hotéis no interior e alojamento para o interior, quando a política do central do governo vem-nos definir que o turismo de sol e praia será sempre, dizem eles que é o estratégico, o prioritário, portanto é o que move o turista para o Algarve é o sol e praia, tudo o resto são complementos (...) (8)

(...) as políticas a nível regional, deveriam ser sempre tomadas, as políticas promocionais deveriam ser tomadas em conjunto pela ERTA (...) (35)

(...) têm material promocional impresso para o Algarve todo (...) (36)

(...) o que eles estão a fazer agora é fazer uma coisa diferente, um pouco do que vem de encontro com as políticas nacionais e internacionais que é em vez de promover por capelinhas é por produto (...) por produto turístico que é o mesmo que o Turismo de Portugal faz (...) penso que é por aí que temos de enveredar (...) (37)

(...) as câmaras tenham tendência a ter um peso menor do que tinham, eu julgo que em termos de política externa acho, é quase irrelevante ir lá uma câmara (...) (38)

(...) sinceramente não vejo o que é que a competência de uma junta... acho que uma junta não consegue ter esse papel (...) a junta não tem recursos financeiros, não tem recursos humanos, não tem capacidade... (...) há juntas a editarem brochuras (...) (39)

(...) há dois ou três anos atrás nós fazíamos muito, a nossa atividade promocional era bastante boa e julgo que deu bastantes frutos, mas atualmente os custos estão reduzidos quase a zero para comunicação (...) (41)

(...) o presidente da junta o ano passado quis fazer uma operação de charme e foi convidado por um hotel de Albufeira a fazer lá uma operação de charme com coisas de Alte, porque na realidade os turistas que mais lá vão são de Albufeira, portanto tinha toda a lógica, mas pronto, ele foi o que levou foi equipamento da autarquia, o material da autarquia e a funcionária da autarquia, pronto, qual foi o *feedback*? Não se sabe (...) (43)

(...) quando eu quero defender uma forma de promoção ou de comunicação nova na autarquia perguntam-se logo, o executivo pergunta-me logo: qual é o retorno? E eu não tenho forma de contabilizar esse retorno e quando não temos forma de contabilizar esse retorno, não se faz (...) (44)

(...) um ano tentei a oferta de fins-de-semana qual o retorno e posso dizer-te que as próprias pessoas que venceram os fins-de-semana, 75% das pessoas não usufruíram dos fins-de-semana oferecidos, porque a gente oferece o fim-de-semana mas a gente não oferece o transporte e depois as pessoas acabam por não vir. (...) (45)

(...) O ano passado só fomos à BTL e este ano não fomos a nenhum deste tipo de feiras. (...) (46)

(...) diferenciamos em termos de tamanho mas em termos de formato e de distribuição no expositor é exatamente igual... há freguesias que se pode dizer que são privilegiadas porque nós estamos constantemente a solicitarem-nos visitas ou acompanhamento de grupos (...) (48)

(...) temos três tipos de visitas: as de manhã, as de dia completo que nós fazemos e depois pessoas que nos pedem sugestões do que visitar, há sempre pontos estratégicos que nós damos sempre: o Alte, Salir e Querença são sempre pontos estratégicos e fundamentais (...) (49)

(...) até há muito pouco tempo a oferta turística estava assim completamente assim à espera que lhe caísse as coisas do céu, falando agora francamente ou então à espera que a câmara é que tinha de fazer tudo, e eles estavam ali e era só à espera à porta para receber as pessoas, atualmente as coisas não são assim, os próprios empresários têm de ser pró-ativos e eu acho que para se ser pró-ativo tem de ser o próprio empresário a criar formas diferentes de comercialização do seu produto e ver o que é que a concorrência está a fazer... (...) (50)

3.2. Objetivos principais

(...) seria sempre aumentar os fluxos turísticos e os gastos feitos pelos turistas, basicamente é isso. Nós vimos o concelho como um todo, tanto que nós temos as brochuras por freguesia (...) (47)

(...) em colaboração com calhando com uma escola criar formações específicas para esse tipo de produtos tradicionais. (...) (54)

3.3. Instrumentos utilizados

(...) temos agora os percursos pedestres todos no... e o material promocional todo na página on-line, tudo, está ali tudo, o nosso material promocional atualmente pode ser todo descarregado on-line, todos os percursos (...) (40)

(...) temos o material promocional impresso, o desdobrável de Alte e é o desdobrável do pólo do esparto; depois temos o filme promocional onde aparece, aparece na visita virtual na página *on-line* e basicamente é só... e o posto de informação turística que lá está.(...) (63)

(...) a Via Algarviana passa por ali, a Almagem tem um *site* deles onde esse troço é divulgado, há também a ecovia do litoral (...) (67)

(...) eles [turistas] ainda vem com aqueles guias antigos (...) que já não estão atualizados...(84)

3.4. Meios e orçamentos

(...) não há verba para comunicação, para promoção, só para alguns eventos... não todos, dos eventos todos deste ano, as instruções são para reduzir 50% nos custos, isto para o Med, a Feira Popular que foi quase reduzido a 75%, que é a antiga feira do artesanato e a feira de Quarteira, do livro e do artesanato, foram reduzidos mais de 50%, não há dinheiro (...) (42)

(...) Não podemos atribuir um valor porque é feito num bolo total, nós atualmente estamos só a fazer reimpressões e não estamos a fazer nenhum material novo, este ano a única coisa que estamos a fazer, que vamos fazer de novo, é a brochura de Alte traduzida para espanhol que não havia, é um suporte muito caro (...) (64)

4 - Imagem de Alte

4.1. Avaliação da imagem

(...) é uma aldeia tradicional, a gente vende-a como tradicional, a imagem julgo está numa fase de transição, já foi positiva agora está ali a mudar, a começar a entrar na negativa (...) (70)

(...) depois a sinalética de estrada ainda não foi reformulada para nenhum dos postos de informação (...) (72)

(...) Se a pessoa começa a ir a Alte, começa a ficar descontente, que eu acredito que a imagem ainda seja positiva, ainda se consegue vender a aldeia típica, agora o que eu acho é que atualmente as pessoas que lá vão ficam desiludidas com o que veem (...) com o que não encontram porque aquilo é só a aldeia e as ruas típicas e isso só já não vende... e já não são muitas, tu queres uma chaminé típica ali já tens dúvidas em encontrá-la, as casas são restauradas, já não é obrigatório pintar de branco, as chaminés também já não é nada típico, as casas foi quase tudo restaurado já ninguém se preocupa se foi restaurado na traça original, ora o que é que tu vais vender da aldeia típica? (...) (62)

4.2. Capacidade de atrair visitantes

(...) depende dos veículos de comunicação e como o turista chega ali isso é que era fundamental saber porque se está a alterar os comportamentos dos turistas é lógico que eles vão... (...) (73)

(...) eu acho que a imagem ainda não é negativa, ainda é positiva e tanto é que eu sei nos postos de turismo as pessoas e os hotéis continuam a indicar que a aldeia de Alte é uma coisa a visitar talvez seja por isso que eles continuam a ir individualmente, (...) (74)

(...) o que eu acho que não está a acontecer é os operadores turísticos não estão a operar com Alte e então não levam lá os grupos, tinha de ser ver quais são as agências que estavam antigamente a trabalhar com o destino, por exemplo quem é que trabalha com esse tipo de produto, ver quem vai a Querença e ver o porquê de eles não irem a Alte. (...) (75)

4.3. Adequação da imagem

(...) Tínhamos de arranjar algo que identificasse a aldeia, um contexto histórico e que se aproveitasse... tinha-se de criar ali um produto, atualmente só ser aldeia mais típica não chega... (...) (76)

(...) [Alte aldeia cultural – importância] Em termos turísticos não (...) Porquê que Alte é aldeia cultural, tem de ter lá oferta cultural e que esteja disponível... o que há ali cultural? Já não tens os azulejos, o Daniel também já não faz nada (...) Só a semana cultural, depois o rancho de Alte (...) ...não está vocacionado para isso... para ser cultural tinha de ter atividades culturais que fossem vistas (...) (77)

4.4. Ações para reforço da imagem

(...) estamos agora a tentar criar percursos em Alte (...) (65)

(...) a marcação é caríssima, os postes são caríssimos (...) (66)

(...) ver os fluxos de turistas que nos chegam (...) ver o que os motiva (...) (78)

(...) começar pela satisfação dos turistas que nos visitam (...) (79)

(...) poderia ser criar ali algo (...) esparto porque já é uma coisa inerente à aldeia que é diferenciado, seria algo cultural, talvez dinamizar aquela história do percurso que a gente tem do esparto, aproveitar, vender aquilo melhor, reinstalar o pólo museológico, acho que era um pouco por aí... (...) (80)

4.5. Instrumentos a privilegiar

(...) os canais de distribuição é que poderiam ser revistos, julgo que a internet é fundamental, julgo que os motores de busca quando se põe a palavra Loulé direcionar, nenhum turista que está em Inglaterra vai à página da câmara de Loulé ou à junta de freguesia fazer uma pesquisa vão mais depressa a uma de turismo e calhando aparece, a página do turismo do Algarve, temos de ver por aí (...) (81)

(...) as publi-reportagens funcionam muito bem em termos de imagem, (...) isso é sempre para público interno (...) (82)

(...) é que o concelho é uma unidade muito pequena para ser conhecido, agora se Alte tivesse algo que valesse a pena lá ir, calhando aparecia mais vezes na comunicação da ERTA e eles é que vão ao exterior... na publicidade do spot publicitário do segredo mais bem guardado da Europa as imagens de Alte não aparecem identificadas, ninguém sabe o que aquilo é... vem da ideia que eles têm que têm de vender o Algarve como um todo, agora Alte, calhando também fica um pouco fora do contexto deles (...) (83)

(...) Maioritariamente hoje o turista está a recorrer à internet e não precisam de ninguém para visitar (...) (87)

(...) eu por exemplo num concelho que é predominante turístico não consegue que a informação da página estivesse também em inglês... (...) (88)

Categorização das unidades de sentido

Entrevista 4

1 - Importância do turismo

1.1. Importância do turismo a nível regional

(...) o Algarve sem turismo morre (...) (1)

1.2. Importância do turismo a nível do concelho

(...) o turismo para a cidade de Loulé é muito importante (...) o número de unidades hoteleiras que empregam muita gente e à volta disso vem tudo o resto, a restauração, os serviços, tudo e mais alguma coisa. (...) (2)

1.3. Importância do turismo a nível local

(...) para Alte deveria ser também muito importante mas eu acho que está a perder cada vez mais (...) haviam muitos autocarros que faziam excursões para lá (...) ele [Ovídio] recebia 3, 4, 5 autocarros ali no restaurante, o que dava uma vida muito diferente à aldeia (...) (3)

(...) os tour operators deixaram de se virar para lá (...) (4)

(...) aquelas obras na rotunda, essas primeiras intervenções e depois quando eles concluíram as obras da Fonte (...) (5)

(...) as pessoas perderam um bocado o interesse, e também se calhar na altura arranjaram outras rotas, arranjaram outros sítios para visitar, (...) (6)

(...) Alte ficou de lado, e depois também tendo em conta que Alte também não está a fazer muito para dinamizar a aldeia, não é. (...) (7)

(...) é triste não haver um restaurante que sirva comidas típicas (...) (8)

(...) é o cartão-de-visita para os turistas verem que se calhar vale a pena ir até lá e deslocar-se, porque para a gente se deslocar a um sítio tem de haver um chamativo qualquer principalmente quando é um sítio como Alte que fica no interior, longe de muita coisa. (...) (9)

(...) Eu acho que Alte tem muito potencial (...) está muito subaproveitado, muito mesmo, (...) (10)

(...) só para vermos, a Queda do Vigário ..., aquilo que lá está parece uma caixa de fósforos que não serve para nada, foi dinheiro deitado fora. (...) (11)

2 - Elaboração de estudos aos turistas

2.1. Estudos estatísticos

(...) [Posto de turismo] faz inquéritos mas não são inquéritos às pessoas que andam nas ruas, são só inquéritos às pessoas que vão lá visitar o espaço, o que é diferente. (...) (12)

(...) seria interessante aplicar um inquérito aos visitantes que andam por Alte, lá nas ruas. (...) os alunos da Escola Profissional poderiam fazer isso (...) (13)

(...) A nível da população em geral que visita Alte não temos (...) (14)

2.2. Estudos sobre as motivações dos turistas

(...) vão à procura de artesanato, vão à procura muito de passeios pedestres e de btt, menos, mas muita caminhada (...) a gastronomia (...) (15)

(...) nem se quer perguntavam se havia alojamento (...) (16)

(...) também o que havia para visitar, a nível cultural, onde comer bem porque é uma coisa que eles dão muito valor (...) (17)

3 – Estratégias de comunicação/promoção

3.1. Responsáveis

(...) um acordo entre todos mas isso é muito difícil, ou quase impossível (...) (20)

(...) tem de haver umas linhas que partam de cima, do governo central, mas o governo central muitas vezes também não conhece a realidade do terreno (...) vê o Algarve como um todo (...) depois tem de haver cá mais baixo uma coisa mais... que conheça melhor o terreno, para definir melhor os objetivos porque se não perde-se... (...) (21)

(...) política deles é exatamente não especificar muito o sítio, eles querem umas coisas mais abrangedoras (...) (22)

(...) isso é uma missão que cabe às câmaras, divulgar os seus próprios recursos, as câmaras divulgam num todo, quer dizer nós aqui na Câmara de Loulé divulgamos um folheto para cada freguesia, cada folheto tem os pontos de interesse de toda a freguesia, depois temos os roteiros dos passeios pedestres (...) (23)

(...) As coisas de tempos a tempos têm de ser avaliadas, o que estamos a tentar reestruturar é o mapa da aldeia, há sítios que já não fazem sentido e outros que deviam ser incluídos, como a Fonte Grande e a Queda do Vigário. (...) (24)

3.2. Objetivos principais

(...) Se calhar é para mostrar que o Algarve não tem só praias (...) (25)

(...) o objetivo que é ter vontade de vir ao Algarve (...) (26)

3.3. Instrumentos utilizados

(...) sobretudo alemães e holandeses, trazem uma documentação que agente aqui não tem, com caminhos pedestres que a gente nem faz ideia (...) (18)

(...) estão muito bem documentados (...) os que chegam ali já têm muita documentação sobre o sítio. (...) (19)

(...) Há o desdobrável sobre a freguesia de Alte, o folheto do Pólo do Esparto, a página da Câmara, a página de Junta, o vídeo promocional do concelho (...) (27)

(...) a página da Escola de Alte que acaba por promover Alte, o btt. (...) (28)

3.4. Meios e orçamentos

- (...) Em termos de câmara o bolo é total para todas as freguesias... (...) (29)
(...) em termos de câmara a promoção é para o concelho... quanto ao valor atribuído desconheço
(...) (30)

4 - Imagem de Alte

4.1. Avaliação da imagem

- (...) É uma aldeia pequenina, branquinha, velhinha com umas fontes muito bonitas, que se chama Alte aldeia cultural mas que de cultura está a perder muito (...) (31)
(...) população jovem miragem (...) (32)
(...) procuro o que é tradicional, o que é tradicional de comer, o artesanato tradicional. (...) (33)

4.2. Capacidade de atrair visitantes

- (...) a imagem que eu passo nem sempre é aquela que eu penso, porque não é isso que eu quero, o que eu quero é que as pessoas venham lá... (...) (34)
(...) porque não vou dizer que... oh pá que é uma aldeia morta, eu passo sempre uma imagem positiva de Alte, digo sempre que é uma aldeia muito bonita e que é uma aldeia muito típica, que é uma aldeia muito acolhedora, com povo muito acolhedor, tem umas fontes maravilhosas (...) (35)
(...) tento sempre passar uma imagem positiva de Alte, porque acho que Alte merece (...) (36)
(...) mas se calhar as pessoas em chegando lá vão ficar um bocado desapontadas (...) (37)
(...) a entidade, as câmaras, o governo central, a ERTA, todos eles têm a sua quota parte de responsabilidades (...) mas a população também tem (...) (38)

4.3. Adequação da imagem

- (...) se quisermos mudar a imagem teremos de trabalhar para esse fim. (...) (39)

4.4. Ações para reforço da imagem

- (...) é um trabalho que não depende só das câmaras, porque eu acho que a população tem uma intervenção fundamental nesse aspeto (...) (40)
(...) é um trabalho que tem de vir de todos (...) (41)
(...) quando se faz o btt aquilo não muda de figura completamente, aldeia muda de figura, é uma iniciativa que a escola faz e tal como a escola faz essa iniciativa também outros poderiam fazer outras iniciativas (...) (42)

4.5. Instrumentos a privilegiar

- (...) Contatos diretos com a população... (...) (43)
(...) e cada vez mais se vê só a regiões a fazer promoção, a serem divulgadas como região (...) (44)

Categorização das unidades de sentido

Entrevista 5

1 - Importância do turismo

1.1. Importância do turismo a nível regional

- (...) decorrente da estratégia de desenvolvimento seguida nas últimas décadas e correspondente investimento que tem sido realizado neste setor (...) fruto da potencialidade que a região tem em termos de oferta (...) é um setor que importa apostar, embora tenham sido cometidos erros graves ao se terem descurado outros setores (...) (1)
(...) há aqui um desequilíbrio muito grande entre a oferta, entre o setor terciário e a oferta turística e os restantes setores (...) (2)
(...) o reflexo do que temos na situação de emprego dos ativos da região. (...) (3)
(...) o Algarve terá pouca dimensão para se impor, para chegar aos grandes operadores (...) (13)

1.2. Importância do turismo a nível do concelho

Não referenciado

1.3. Importância do turismo a nível local

- (...) provavelmente nós temos estado muito “pouco dinâmicos” na captura de clientes, de visitantes aqui para o interior, estando muito provavelmente dependentes da orientação de outros para cá, de outras entidades. (...) (8)

(...) antes houve privados que tiveram uma intervenção muito, uma dinâmica forte e que conseguiram trazer para cá pessoas (...) (9)

(...) não tenho conhecimento da vinda de pessoas cá provocada por parte de, portanto dos potenciais prestadores de serviços.(...) (10)

2 - Elaboração de estudos aos turistas

2.1. Estudos estatísticos

(...) Acho que não. (...) (4)

2.2. Estudos sobre as motivações dos turistas

(...) Eu penso que não [que não se conhecem] (...) (5)

(...) Sei que se faz o registo no posto de informação turística (...) (6)

(...) Isso ajudaria de alguma forma a estabelecer a comunicação com o visitante, poderia de alguma forma melhorar a perceção dele que tem não só do atendimento (...) para saber à partida qual foi o interesse que o motivou a vir cá (...) poderiam estar identificados os principais cartazes da aldeia porque se ele não os conhece é aproveitada a oportunidade para os convidar a visitar (...) ajuda e obriga o próprio, portanto responsável ou o técnico de acolhimento a ter mais conhecimento e dar informação às pessoas, ser mais dinâmico no atendimento, e a dar informação (...) (7)

3 – Estratégias de comunicação/promoção

3.1. Responsáveis

(...) Em princípio terão de fazer todos (...) (11)

(...) existem os operadores macro que vendem, que promovem um determinado produto (...) (12)

(...) graças a estas novas ferramentas de informação que temos, nós locais, nós residentes poderíamos eventualmente estudar e tentar divulgar, promover a nossa oferta, a oferta local (...) (14)

(...) o próprio município poderia eventualmente, e terá recursos para isso, tal como a região de turismo terá, encontrar canais específicos onde se permitisse passar essa informação (...) (15)

(...) [caravanismo] dessa alternativa de procura, do usufruir do espaço, de pesquisar no espaço a visitar, poderíamos encontrar canais habitualmente frequentados por essa gente e outros tal como os operadores, tal como há pessoas que vem, os que fazem os passeios pedestres, os pedestrantes, os do pedestrianismo e passam aqui na Via Algarviana e outras coisas mais, quer dizer que são canais que não são do domínio dos grandes operadores, são canais muito específicos, de pessoas que têm uma grande autonomia (...) como é que aqui nós nos organizamos, que tipo de oferta, que tipo de condições criamos para que eles efetivamente prefiram passar cá, passar por cá e eventualmente permanecer cá. (...) (16)

(...) Isso tem de ser divulgado, tem de fazer parte, e essas condições, essa oferta tem de ser de alguma forma integrada na... no roteiro da oferta, no nosso catálogo: parque de caravanismo (...) (17)

3.2. Objetivos principais

(...) o objetivo e fazer conhecer um lugar, destacar quais os recursos que este tem e fazer chegar a esse lugar os visitantes (...) (18)

3.3. Instrumentos utilizados

(...) para não residentes estrangeiros de momento não conheço.(...) (19)

3.4. Meios e orçamentos

(...) Não tenho ideia, não sei. Investimento direto na promoção, na imagem não mas indireto no trabalho de auto divulgação às realizações que se desenvolvem é imenso. (...) (20)

4 - Imagem de Alte

4.1. Avaliação da imagem

(...) é uma aldeia com alguns traços caraterísticos e tradicionais e com algumas potencialidades no âmbito cultural e arquitetónico, arquitetura tradicional mas que está pouco cuidado e potenciado, mas eu não ia dizer isso. (...) (21)

(...) reconhecer que tem sido feito um forte investimento público na preservação da aldeia e na criação de condições à aldeia para manter as suas características em termos de aldeia tradicional (...) (22)

(...) há dificuldade também de sensibilizar (...) na parte que corresponde aos privados não está tão bem cuidado (...) (23)

(...) mais parece à direita uma aldeia em ruínas e em frente um bairro da lata. Portanto, não tem existido o cuidado, da parte dos privados e também deste caso provavelmente do poder público de alguma forma disciplinar, de regular e reverter essa situação. (...) (24)

(...) se formos as outras aldeias de interior do país e outras cidades, existe algum cuidado na recuperação e na criação de novas estruturas (...) (25)

(...) no interior da aldeia quando as intervenções deviam ser de alguma forma, portanto orientadas para a preservação de uma determinada traça, a própria autarquia deixa fazer de qualquer forma (...) (26)

(...) criado um caderno de orientações no sentido de as pessoas fazerem de acordo com uma determinada traça que já existe, pelo menos para o exterior, para a imagem também. Porque se queremos uma aldeia com chaminés, uma aldeia com telhados tradicionais, uma aldeia com fachadas tradicionais, com janelas e cantarias e coisas do género efetivamente tem de existir umas orientações, devia ter definido uma política de, uma estratégia de preservação e orientação (...) (27)

(...) existisse “uma entidade” que criasse, que tivesse a iniciativa e criasse um conjunto de dinâmicas que motivasse a que os prestadores locais valorizassem aquilo que têm (...) teria de ser incluído num cartaz promocional, publicitário da aldeia (...) (28)

(...) o posto de turismo deveria estar ali, com dignidade (...) (29)

(...) se houvesse uma entidade que de alguma forma se preocupasse, um gabinete de pessoas preocupado, focado em explorar e potenciar todos esses recursos, todas essas especialidades, parece-me que poderia, poderia de alguma forma coordenar todo um conjunto de esforços para que a oferta se organizasse e criasse daí uma imagem condicente com aquilo que poderá ser Alte, aldeia cultural (...) (30)

(...) Falta o elemento dinamizador que leve a potenciar e infraestrutura que existe (...) (31)

(...) se existisse alguém que pensasse a aldeia e pensasse que esta oferta fosse integrada (...) (32)

(...) não é só a aldeia, tem de ser a freguesia (...) (33)

4.2. Capacidade de atrair visitantes

(...) apesar de todas essas dificuldades temos ruas e espaços muito giros (...) a rua dos Pisadouros (...) as fontes continuam giríssimas, portanto aquela área da igreja (...) (34)

4.3. Adequação da imagem

(...) é o que temos... (...) (35)

(...) podíamos consolidar a imagem da aldeia de uma forma global e mais interessante. (...) (36)

4.4. Ações para reforço da imagem

(...) pensar, organizar as coisas como sistema (...) (37)

(...) como disciplinar, como regular a intervenção no território, no património, (...) identificar, por exemplo o prémio da Primavera, a rua mais florida, a casa mais florida, teria um prémio (...) prémio da melhor reconstrução com base em determinados critérios (...) assim valoriza-se o que as pessoas fazem e com dinâmicas deste género com pouco investimento leva-se as pessoas a responder e a melhorar as coisas (...) (38)

(...) não há nenhuma aldeia neste país que tenha uma escola destas, uma escola destas está na cidade ou numa vila (...) daí que pelas pessoas que traz, pelas iniciativas que promove e realiza, leva o nome da aldeia a sítios impensáveis portanto e a estratos sociais portanto faz, de outra forma não chegaria, este é um dos recursos mais valiosos desta terra (...) (39)

4.5. Instrumentos a privilegiar

(...) sobretudo a internet... (...) (40)

(...) com visitas virtuais... (...) (41)

(...) e publicitar eventos (...) (42)

(...) Há também os jornais locais: Eco da Serra e Postigo. (...) (43)

(...) a própria escola poderia criar a newsletter de Alte. (...) (44)

Categorização das unidades de sentido

Entrevista 6

1 - Importância do turismo

1.3. Importância do turismo a nível regional

Não referenciado

1.2. Importância do turismo a nível do concelho

(...) depois de Albufeira o concelho de Loulé é o que detém a maior concentração de camas turísticas do Algarve (...) (1)

(...) tem os resorts com maior notoriedade nos mercados interno e externo (...) (2)

1.3. Importância do turismo a nível local

(...) No que concerne ao turismo de Natureza e Turismo em espaço rural Alte desempenha um importante papel para a afirmação do Algarve junto dos nichos de mercado com vocação para a oferta dirigida a esses produtos. (...) (3)

2 - Elaboração de estudos aos turistas

2.1. Estudos estatísticos

(...) vários estudos sobre o perfil do turista que nos visita (...) (4)

(...) estudos centrados na monitorização do desempenho do destino (...) os quais constituem a base de trabalho para a definição do nosso Plano de Atividades, ao nível da animação, marketing e promoção. (...) (5)

2.2. Estudos sobre as motivações dos turistas

(...) a principal motivação é o clima, sendo este transversal a todos os produtos, com maior relevo na procura de Sol e Mar, Golfe, Natureza e Náutica. (...) (6)

3 – Estratégias de comunicação/promoção

3.1. Responsáveis

(...) estudos de mercado e a monitorização dos indicadores de desempenho (...) (7)

(...) a avaliação do posicionamento de destinos concorrentes nos principais mercados emissores (...) (8)

(...) a observação das novas tendências de mercado em matéria de marketing de destinos. (...) (9)

3.2. Objetivos principais

(...) aumento da visibilidade do destino, recorrendo à divulgação de toda a informação que evidencie a oferta refletida nos diversos produtos turísticos da região (...) (10)

(...) canais de distribuição tradicionais (ex. jornais e revistas do sector, publicações exclusivas do Turismo do ...) e através dos meios de comunicação on-line (...) (11)

3.3. Instrumentos utilizados

(...) O património natural e cultural de Alte integra a informação que consta, por exemplo no Guia do Património (...) (12)

(...) os eventos realizados em Alte, desde que abertos ao público, são promovidos no Guia de Eventos do Algarve que é publicado mensalmente, com uma tiragem média de 70.000 unidades. (...) (13)

3.4. Meios e orçamentos

(...) dispõe de um orçamento global para todo o plano de comunicação, não havendo rubricas distintas ou meios definidos, particularmente, para cada concelho ou localidade na região, mas antes para cada produto e/ou meio de comunicação. (...) (14)

4 - Imagem de Alte

4.1. Avaliação da imagem

(...) um local que remete para a tranquilidade, para o bem-estar, para a harmonia com a natureza, para a preservação das tradições étnicas e culturais que contribuem para a diferenciação do destino, tão diverso em termos de oferta turística, de paisagem, tanto quanto é igualmente versátil na permissão de diversas experiências. (...) (15)

4.2. Capacidade de atrair visitantes

(...) em especial os turistas que buscam no interior algarvio a ruralidade, a gastronomia típica da serra, os trilhos pedestres, o contacto com a natureza, seu estudo e/ou observação (...) (16)

4.3. Adequação da imagem

(...) Não compete ao Turismo do Algarve definir a política de comunicação de Alte. (...) (17)

(...) sempre que promovemos esta localidade (...) preocupamo-nos em expor o que consideramos serem os elementos que distinguem Alte dos demais pontos de interesse na região. (...) (18)

4.4. Ações para reforço da imagem

(...) deverá ser baseada em diversos parâmetros (ex. protecção do meio ambiente, manutenção e preservação do património natural e edificado, etc.) tendo sempre presente a manutenção da identidade característica da oferta na região e/ou numa localidade (...) (19)

(...) de e com qualidade, por forma a garantir a satisfação e conseqüente satisfação dos turistas e visitantes(...) (20)

4.5. Instrumentos a privilegiar

(...) todas as medidas que sejam adotadas no sentido da sustentabilidade do turismo em Alte, deverão ser consideradas como válidas.(...) (21)

Anexo XI – Grelha geral de categorização dos dados

Grelha Geral de Categorização dos Dados (Categorias, subcategorias e referências)

Categorias	Subcategorias	Número de referências
1 - caracterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	E1 (3) E2 (4) E3 (9) E4 (1) E5 (4) E6 (0) = 21
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	E1 (1) E2 (1) E3 (3) E4 (1) E5 (0) E6 (2) = 8
	1.3. importância do turismo a nível local	E1 (1) E2 (5) E3 (26) E4 (9) E5 (3) E6 (1) = 45
2 - caracterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	E1 (3) E2 (2) E3 (6) E4 (3) E5 (1) E6 (2) = 17
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	E1 (2) E2 (1) E3 (5) E4 (3) E5 (3) E6 (1) = 15
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	E1 (7) E2 (5) E3 (15) E4 (5) E5 (6) E6 (3) = 41
	3.2. objetivos principais	E1 (1) E2 (4) E3 (2) E4 (2) E5 (1) E6 (2) = 12
	3.3. instrumentos utilizados	E1 (12) E2 (16) E3 (4) E4 (4) E5 (1) E6 (2) = 39
	3.4. meios e orçamentos	E1 (2) E2 (6) E3 (2) E4 (2) E5 (1) E6 (1) = 14
4 - análise da imagem de Alte	4.1. avaliação da imagem	E1 (9) E2 (9) E3 (3) E4 (3) E5 (13) E6 (1) = 38
	4.2. capacidade de atrair visitantes	E1 (1) E2 (4) E3 (3) E4 (5) E5 (1) E6 (1) = 15
	4.3. adequação da imagem	E1 (2) E2 (1) E3 (2) E4 (1) E5 (2) E6 (2) = 10
	4.4. ações para reforço da imagem	E1 (4) E2 (5) E3 (5) E4 (3) E5 (3) E6 (2) = 22
	4.5. instrumentos a privilegiar	E1 (4) E2 (5) E3 (5) E4 (2) E5 (5) E6 (1) = 22

Fonte: elaboração própria

Anexo XII – Grelhas gerais de categorização de unidades de sentido por entrevista

Grelha Geral de Categorização das Unidades de sentido (Entrevista 1)

Categorias	Subcategorias	Unidades de sentido
1 - caracterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	1-2-3
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	4
	1.3. importância do turismo a nível local	5
2 - caracterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	6-7-8
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	9-24
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	10-11-12-13-19-20-40
	3.2. objetivos principais	15
	3.3. instrumentos utilizados	14-16-21-22-23-25-26-34-45-46-49-50
	3.4. meios e orçamentos	17-18
4 - análise da imagem de Alte	4.1. avaliação da imagem	27-28-29-30-31-32-33-35-36
	4.2. capacidade de atrair visitantes	37
	4.3. adequação da imagem	38-39
	4.4. ações para reforço da imagem	41-42-43-44
	4.5. instrumentos a privilegiar	47-48-51-52

Fonte: elaboração própria

**Grelha Geral de Categorização das Unidades de sentido
(Entrevista 2)**

Categorias	Subcategorias	Unidades de sentido
1 - caracterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	1-2-3-4
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	1
	1.3. importância do turismo a nível local	1-5-6-7-8
2 - caracterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	9-10
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	11
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	12-13-33-34-35
	3.2. objetivos principais	14-16-17-18
	3.3. instrumentos utilizados	15-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-60-61
	3.4. meios e orçamentos	32-36-37-38-52-53
4 - análise da imagem de Alte		39-40-41-42-43-44-45-46-47
	4.1. avaliação da imagem	48-49-50-51
	4.2. capacidade de atrair visitantes	54
	4.3. adequação da imagem	55-56-57-58-59
	4.4. ações para reforço da imagem	62-33-64-65-66
	4.5. instrumentos a privilegiar	

Fonte: elaboração própria

**Grelha Geral de Categorização das Unidades de sentido
(Entrevista 3)**

Categorias	Subcategorias	Unidades de sentido
1 - caracterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	1-3-4-6-9-22-25-85-86
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	1-5-53
	1.3. importância do turismo a nível local	1-2-10-11-12-14-15-16-17-18-19-20-21-23-31-51-52-55-56-57-58-59-60-61-68-69-
2 - caracterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	13-26-27-28-29-30
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	24-32-33-34-71
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	7-8-35-36-37-38-39-41-43-44-45-46-48-49-50
	3.2. objetivos principais	47-54
	3.3. instrumentos utilizados	40-63-67-84
	3.4. meios e orçamentos	42-64
4 - análise da imagem de Alte	4.1. avaliação da imagem	62-70-72
	4.2. capacidade de atrair visitantes	73-74-75
	4.3. adequação da imagem	76-77
	4.4. ações para reforço da imagem	65-66-78-79-80
	4.5. instrumentos a privilegiar	81-82-83-87-88

Fonte: elaboração própria

**Grelha Geral de Categorização das Unidades de sentido
(Entrevista 4)**

Categorias	Subcategorias	Unidades de sentido
1 - caraterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	1
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	2
	1.3. importância do turismo a nível local	3-4-5-6-7-8-9-10-11
2 - caraterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	12-13-14
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	15-16-17
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	20-21-22-23-24
	3.2. objetivos principais	25-26
	3.3. instrumentos utilizados	18-19-27-28
	3.4. meios e orçamentos	29-30
4 - análise da imagem de Alte	4.1. avaliação da imagem	31-32-33
	4.2. capacidade de atrair visitantes	34-35-36-37-38
	4.3. adequação da imagem	39
	4.4. ações para reforço da imagem	40-41-42
	4.5. instrumentos a privilegiar	43-44

Fonte: elaboração própria

**Grelha Geral de Categorização das Unidades de sentido
(Entrevista 5)**

Categorias	Subcategorias	Unidades de sentido
1 - caracterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	1-2-3-13
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	Não referenciado
	1.3. importância do turismo a nível local	8-9-10
2 - caracterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	4
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	5-6-7-
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	11-12-14-15-16-17
	3.2. objetivos principais	18
	3.3. instrumentos utilizados	19
	3.4. meios e orçamentos	20
4 - análise da imagem de Alte	4.1. avaliação da imagem	21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33
	4.2. capacidade de atrair visitantes	34
	4.3. adequação da imagem	35-36
	4.4. ações para reforço da imagem	37-38-39
	4.5. instrumentos a privilegiar	40-41-42-43-44

Fonte: elaboração própria

Grelha Geral de Categorização das Unidades de sentido
(Entrevista 6)

Categorias	Subcategorias	Unidades de sentido
1 - caracterização da importância do turismo	1.1. importância do turismo a nível regional	Não referenciado
	1.2. importância do turismo a nível do concelho	1-2
	1.3. importância do turismo a nível local	3
2 - caracterização dos turistas	2.1. estudos estatísticos	4-5
	2.2. estudos sobre as motivações dos turistas	6
3- definição de estratégias de comunicação/promoção	3.1. definição dos responsáveis	7-8-9
	3.2. objetivos principais	10-11
	3.3. instrumentos utilizados	12-13
	3.4. meios e orçamentos	14
4 - análise da imagem de Alte	4.1. avaliação da imagem	15
	4.2. capacidade de atrair visitantes	16
	4.3. adequação da imagem	17-18
	4.4. ações para reforço da imagem	19-20
	4.5. instrumentos a privilegiar	21

Fonte: elaboração própria

Anexo XIII – Quadros gerais de categorização de dados por categoria

Quadro Geral de categorização de dados

Categoria 1 – Importância do Turismo

Enunciação das unidades de sentido	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TR	TE
A - Importância do turismo								
1. importância do turismo a nível regional								
1.1. o turismo possui importância estratégica para o Algarve	2	1	5	0	1	0	9	4
1.2. o turismo é a principal atividade do Algarve	1	1	0	1	0	0	3	3
1.3. o turismo é complemento de outras atividades	0	1	0	0	2	0	3	2
1.4. o Algarve vende vários produtos	0	1	0	0	0	0	1	1
1.5. dependência dos operadores turísticos	0	0	2	0	1	0	3	2
1.6. necessidade de formação	0	0	2	0	0	0	2	1
Total							21	
2. importância do turismo a nível do concelho								
2.1. a importância é sobretudo no litoral do concelho	1	0	0	0	0	0	1	1
2.2. é importante economicamente para o concelho	0	1	2	1	0	2	6	4
2.3. já não existem atividades tradicionais no concelho	0	0	1	0	0	0	1	1
Total							8	
3. importância do turismo a nível local								
3.1. é importante em termos económicos	1	2	2	1	0	0	6	4
3.2. Alte é um produto turístico	0	3	4	2	0	1	10	4
3.3. consequência de obras, estratégias e políticas	0	0	11	2	3	0	16	2
3.4. a aldeia está subaproveitada	0	0	4	2	0	0	6	2
3.5. ponto fraco é a restauração	0	0	3	2	0	0	5	2
3.6. novos produtos a serem desenvolvidos	0	0	2	0	0	0	2	1
Total							45	

Fonte: elaboração própria

E - entrevistas

TR - total de respostas

TE - total de entrevistas

Quadro Geral de categorização de dados
Categoria 2 – Elaboração de estudos aos turistas

Enunciação das unidades de sentido	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TR	TE
B - Elaboração de estudos aos turistas								
1. estudos estatísticos								
1.1. realizam-se estudos	2	2	3	2	0	2	11	5
1.2. o número de turistas decresceu	1	0	1	0	0	0	2	2
1.3. há necessidade de fazer outro tipo de estudos	0	0	2	1	0	0	3	2
1.4. pensa que não são feitos	0	0	0	0	1	0	1	1
Total							17	
2. estudos sobre as motivações dos turistas								
2.1. conhecem-se as motivações	2	0	3	3	2	1	11	5
2.2. acha que não se conhecem as motivações	0	1	0	0	1	0	2	2
2.3. é necessário realizar mais estudos	0	0	2	0	0	0	2	1
Total							15	

Fonte: elaboração própria

E - entrevistas

TR - total de respostas

TE - total de entrevistas

Quadro Geral de categorização de dados
Categoria 3 – Definição de estratégias de comunicação/promoção

Enunciação das unidades de sentido	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TR	TE
C - Definição de estratégias de comunicação / promoção								
1. definição dos responsáveis								
1.1. ações deveriam ser concertadas entre as entidades	2	0	3	2	2	3	12	5
1.2. não há promoção para Alte	1	0	0	0	0	0	1	1
1.3. as ações de comunicação são genéricas	3	5	5	1	0	0	14	4
1.4. as terras do interior são penalizadas em relação ao litoral	1	0	0	0	0	0	1	1
1.5. problemas financeiros que impedem a comunicação	0	0	1	0	0	0	1	1
1.6. não se conhece o feed-back das estratégias	0	0	3	0	0	0	3	1
1.7. paridade promocional para todos os locais	0	0	2	2	0	0	4	2
1.8. falta dinamismo dos empreendedores privados	0	0	1	0	0	0	1	1
1.9. direcionar informação para clientes-alvo	0	0	0	0	4	0	4	1
Total							41	
2. objetivos principais								
2.1. divulgar a aldeia e os seus recursos e trazer mais turistas	1	0	1	0	1	0	3	3
2.2. valorizar o concelho	0	2	0	0	0	0	2	1
2.3. destacar os vários produtos	0	2	1	0	0	0	3	2
2.4. promover o Algarve	0	0	0	2	0	2	4	2
Total							12	
3. instrumentos utilizados								
3.1. material da junta	1	0	0	0	0	0	1	1
3.2. material da câmara	1	7	2	0	0	0	10	3
3.3. através da realização de eventos	3	2	0	0	0	1	6	3
3.4. através da internet	3	2	1	1	0	0	7	4
3.5. brochuras, panfletos	2	3	1	3	0	1	10	5
3.6. através de vídeo	2	2	0	0	0	0	4	2
3.7. não conhece	0	0	0	0	1	0	1	1
Total							39	
4. meios e orçamentos								
4.1. não existem meios	1	0	1	0	0	0	2	2
4.2. é difícil quantificar	1	3	1	2	1	1	9	6
4.3. apoiam-se várias atividades	0	3	0	0	0	0	3	1
Total							14	

Fonte: elaboração própria

E - entrevistas

TR - total de respostas

TE - total de entrevistas

Quadro Geral de categorização de dados
Categoria 4 – Análise da imagem de Alte

Enunciação das unidades de sentido	E1	E2	E3	E4	E5	E6	TR	TE
D- Imagem de Alte								
1. Avaliação da imagem								
1.1. aldeia típica e tradicional	3	8	2	3	3	1	20	6
1.2. aldeia cultural	5	1	0	0	0	0	6	2
1.3. imagem de Alte ainda é positiva	1	0	1	0	10	0	12	3
Total							38	
2. Capacidade de atrair visitantes								
2.1. Alte atrai visitantes	1	2	2	5	1	1	12	6
2.2. gastronomia é um ponto fraco	0	2	0	0	0	0	2	1
2.3. fazer estudos para saber porque não vão a Alte	0	0	1	0	0	0	1	1
Total							15	
3. adequação da imagem								
3.1. pode-se fazer mais e melhor	2	1	0	0	2	2	7	4
3.2. novas estratégias	0	0	2	1	0	0	3	2
Total							10	
4. ações para reforço da imagem								
4.1. trabalhar com operadores turísticos e outras entidades	1	0	0	3	0	0	4	2
4.2. desenvolver mais serviços e atividades	2	5	5	0	2	0	14	4
4.3. desenvolver mais ações promocionais	1	0	0	0	0	0	1	1
4.4. proteger recursos e garantir a qualidade					1	2	3	2
Total							22	
5. instrumentos a privilegiar								
5.1. internet	1	1	3	0	2	0	7	4
5.2. vídeo promocional, animação, 3d, notícias	1	1	1	0	3	0	6	4
5.3. novas estratégias	2	2	1	2	0	0	7	4
5.4. áudio-guias	0	1	0	0	0	0	1	1
5.5. tudo é válido	0	0	0	0	0	1	1	1
Total							22	

Fonte: elaboração própria

E - entrevistas

TR - total de respostas

TE - total de entrevistas

**Anexo XV – CD das brochuras, videogramas promocionais e dados
estatísticos**

Anexo XVI – Descrição das *homepages* e *sites* analisados

1 - *Site* do Instituto de Turismo de Portugal¹⁹

O *site* oficial do Instituto de Turismo de Portugal apresenta os seguintes itens:

- Possibilidade de escolha em língua inglesa
- Possibilidade de pesquisa
- Símbolos do governo de Portugal (Ministério da Economia e Emprego) e do próprio ITP
- Fotografia dinâmica onde se apresentam imagens de: elétrico em Alfama, do Castelo de Marvão, cidade do Funchal, Gaia e Ribeira do Porto. Ilha de S. Miguel, aldeia de Marvão e Óbidos. Por cima das imagens aparecem vários *letterings* dinâmicos onde se pode ler: um país por descobrir – aventure-se; Portugal – experiências que marcam; Arte e tradição; Património, cultura e natureza – tudo aqui tão perto.
- Áreas de atuação – com *links* para: produtos e destinos; qualificação da oferta; investimento; promoção; formação; inspeção de jogos
- Turismo de Portugal, IP – com *links* para: quem somos; equipas no estrangeiro; cooperação internacional; sociedades participadas; Sistema Integrado de Gestão e Avaliação de Desempenho na Administração Pública; contratação pública; procedimentos concursais; imprensa; contatos, mapa de greve
- Proturismo – com *links* para: políticas e estratégias; estatísticas; mercados; destinos; empresas e agenda
- Imprensa – com *links* para: notas de imprensa; intervenções; contatos; multimédia; publicações, documentos e ligações úteis; recortes de imprensa
- Centro de documentação – com *link* para: catálogo bibliográfico
- Publicações- com *links* para as publicações existentes
- Legislação – com *links* para o repositório da legislação em vigor nas diversas áreas do turismo
- Sugestões – com *link* para formulário de opinião
- Contatos – identificação de contatos
- Destaques – com *links* para informação diversa
- Serviços na *web* – com *links* para serviços diferenciados
- Mapa do país com as entidades regionais de turismo e pólos de desenvolvimento turístico, com quadro regulamentar
- Descobrir Portugal – com *links* para o *Visit Portugal*; Descubra Portugal; Prove Portugal e *Visit Portugal Golf*
- Novidades – com *links* diretos para notícias
- *E.newsletter* – com *link* para a *newsletter*
- O turismo na imprensa – com *links* diretos para diversas notícias sobre turismo
- *Links* diretos para as escolas hoteleiras de Portugal; para o Centenário do turismo em Portugal; para os guias técnicos do Turismo de Portugal; para o Polo de Competitividade e Tecnologia "Turismo 2015", onde se apresentam fundos estruturais e onde se encontram a apresentação (enquadramento, objetivos, programa de ação, estratégia e equipa), os parceiros, *governance*, projetos, avisos em curso, documentos de

¹⁹ <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Pages/Homepage.aspx> - última consulta a 31 de Agosto de 2012

interesse, eventos, formulários, publicações, *links* de interesse, *FAQs*²⁰ e contatos; para Guia de Boas práticas de acessibilidade na hotelaria, onde se encontra um manual com regras e conceitos; para os Prémios do Turismo, edição de 2011.

Relativamente a esta página *web* é possível encontrar informação sobre o Algarve em:

- Produtos e destinos: guia técnico de museus e património – informação sobre o Museu Municipal de Faro; a Villa Romana de Milreu; Museu de Portimão; Fortaleza de Sagres e Museu Municipal de Tavira.

- Produtos e destinos: guia técnico de enoturismo – informação sobre a Adega do Cantor; Quinta dos Vales; Monte da Casteleja e Adega Quinta do Francês.

- Produtos e destinos: link para a página <http://www.visitportugalgolf.com/index.xhtml> - com mapa, informações detalhadas sobre vinte e oito campos de golfe no Algarve e possibilidade de reservas on-line.

- Promoção – em imagens e conteúdos – em audiovisuais e multimédia: encontra-se um *link* para a página <https://www.imagesofportugal.com/main.php> - com possibilidade de escolha de uma área em Portugal: Na parte correspondente ao Algarve encontramos uma galeria de 154 imagens. Dessas 154 imagens, 30 são de resorts turísticos; 5 são da Ria Formosa; 29 são de praias; 2 do Cabo de S. Vicente; 2 de SPA; 3 do Museu de Faro; 16 de várias marinas; 1 do castelo de Paderne; 2 de casinos; 6 da cidade de Faro; 3 de amendoeiras; 5 da cidade de Loulé; 4 de chaminés; 3 de barcos de pesca tradicionais; 3 da cidade de Lagos; 18 de elementos típicos e tradicionais; 1 de restaurante; 1 da cidade de Albufeira; 1 da cidade de Silves; 11 de atividades de lazer; 1 de salinas; 1 das ruínas de Milreu; 1 da Caravela Boa Esperança; 1 de laranjeiras; 1 do carnaval de Loulé; 1 do *Zoomarine* e 2 de Vilamoura.

- Promoção – imagens e conteúdos - em material promocional – apresenta *link* direto para a página do *Visit Portugal* em <http://www.visitportugal.com/pturismo/Downloads/default.aspx>; *link* direto para o filme promocional Portugal - A beleza da Simplicidade; e *link* para uma apresentação em formato *power point* intitulada *Portugal Tourism Destination 2012*

- Campanha turismo interno – apresenta um *link* direto ao *site* <http://www.descubraportugal.pt/edicoes/tdp/video.asp>, com vários vídeos e imagens para fazer *download*

- Campanha turismo interno – apresenta um *link* direto ao *site* <http://www.youtube.com/turismodeportugal>, onde se podem visionar várias reportagens sobre turismo.

- Formação – com *link* direto às escolas de hotelaria e turismo - com *link* direto para a página da Escola de Hotelaria e Turismo de Faro em <http://escolas.turismodeportugal.pt/escola/escola-de-hotelaria-e-turismo-de-faro>

- Formação – com *link* direto às escolas de hotelaria e turismo - com *link* direto para a página da Escola de Hotelaria e Turismo de Portimão em <http://escolas.turismodeportugal.pt/escola/escola-de-hotelaria-e-turismo-de-portimao>

- Imprensa – com *links* diretos para várias notícias da área do Turismo.

- Proturismo – destinos – em produtos turísticos encontram-se os 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, com várias referências de acordo com o produto em análise.

- Proturismo – destinos – em destinos turísticos encontra-se documentação em formato PDF²¹ com dados sobre a satisfação dos turistas que visitam o nosso país.

²⁰ FAQ – frequent asked questions

- Publicações – com *links* diretos para documentação vária na área do turismo.

2- Site do Descobrir Portugal²²

O site Descobrir Portugal apresenta os seguintes itens:

- Sete conjuntos de quatro imagens dinâmicas cada: no primeiro Madeira, Algarve, Oeste e Alentejo litoral; no segundo Açores, Serra da Estrela, Douro e Porto e Norte; no terceiro Porto e Norte, Madeira, Leiria e Fátima e Lisboa e Vale do Tejo; no quarto Açores, Porto e Norte, Lisboa e Vale do Tejo e Centro de Portugal; no quinto pastéis de nata, prato de peixe, prato de marisco e pipa de vinho; no sexto Alqueva, Porto e Norte, Algarve e Madeira; e no sétimo Alentejo, Centro de Portugal, Lisboa e Vale do Tejo e Porto e Norte.

- *Lettering* dinâmico com o *slogan* Escolha Portugal – um país que vale por mil e com o logótipo do Turismo de Portugal

- Destinos – com treze destinos, a saber: Norte, Douro, Centro, Serra da Estrela, Lisboa e Vale do Tejo, Leiria e Fátima, Oeste, Alentejo, Alqueva, Litoral Alentejano, Madeira e Açores. Cada um dos destinos possui um texto introdutório, mapa, destaques, as nossas propostas, guia de alojamento e restauração e pesquisa avançada por nome, destinos, temas e características.

- Temas – com treze temas, a saber: cultura, património, natureza, ação e aventura, saúde e bem-estar, cidades, praias, golfe, noite, gastronomia, vinhos, alojamento e restaurantes. Com texto introdutório, destaques, áreas geográficas ou *dossiers* e pesquisa avançada.

- Pesquisa temática – por nome, área geográfica ou tema

- Pesquisa avançada - por nome, destinos, temas e características

- Meteorologia – com previsão do dia e dia seguinte, indicação das temperaturas mínima e máxima para as cidades de Lisboa, Porto e Faro. Possibilidade de expansão para os dezoito distritos de Portugal Continental, para o arquipélago dos Açores (ilha Graciosa e ilha das Flores) e para o arquipélago da Madeira (ilha da Madeira e ilha de Porto Santo).

- Destaques – com uma fotografia por cada um dos treze temas atrás indicados e *link* direto para a informação neles contida.

- Promoções – promoções de alojamento, férias e fim de semana, atividades e *rent-a-car*. Escolha por tipo de promoção, destinos, data de início e de fim, preços e pesquisa. Indicação de informação sobre o funcionamento da inserção de promoções.

- *Spots* RTP / série Escolha Portugal – com um texto introdutório e onde se encontram disponíveis para visualização os oito *spots* promocionais elaborados pela Rádio Televisão Portuguesa com o apoio do Turismo de Portugal: Gerês, Algarve, Açores, Troia e Comporta, Aldeias de Xisto, Torres Vedras e Peniche, Porto Santo e Guimarães.

- Vídeos – com texto introdutório e possibilidade de visionamento e *download* dos vídeos: promocional de Portugal – A beleza da simplicidade; o vídeo promocional Prove Portugal; e o vídeo promocional sobre o Património Mundial da Humanidade – Mosteiros de Alcobaça, Batalha e Tomar.

²¹ PDF – portable document format, da Adobe Systems, desde 1993

²² <http://www.descubraportugal.com.pt/edicoes/tdp/default.asp> - última consulta a 21 de Outubro de 2012

- Novidades e eventos – com indicação de diversificados eventos a serem realizados em Portugal, com várias temáticas.

- *Link* para pesquisa temática avançada

- *Link* para o site dos direitos dos passageiros da União Europeia, pela Comissão Europeia, em vinte e três idiomas, em <http://ec.europa.eu/transport/passenger-rights/index.html>.

Relativamente a esta página *web* é possível encontrar informação sobre o Algarve em:

- Destinos – Algarve – Reportagem – com fotografias do destino, indicação de contato para o Turismo do Algarve, um texto sobre o destino, onde na introdução se pode ler: “Um cenário de contrastes - Que melhor lugar para contemplar o sol de inverno e de verão? Durante todo o ano, o clima temperado do Algarve atrai inúmeros visitantes, mas se, porventura, não é praia que lhe apetece, não faltam alternativas. Tenha sempre em mente que, como se costuma dizer, o Algarve não é só praia!”. Possui, ainda, um mapa com a indicação e localização dos dezasseis concelhos do Algarve; uma zona de destaques; as propostas do *site* para alojamento, ação e aventura, restaurantes (restaurante em Loulé), praias, natureza, noite, património (ruínas do Cerro da Vila em Vilamoura) e cidades (Silves, Portimão e Faro); guia de alojamento; guia de restauração; e pesquisa avançada com nome, destino, tema e características.

- Temas – Ação e aventura – *dossier* Passeios de barco no Algarve, com texto introdutório, fotografia de um barco e a indicação, por concelho, dos nomes das empresas ou dos barcos que executam passeios – *link* para página com dados e contatos de cada uma delas.

- Temas – Saúde e bem-estar – *dossier* sobre a Villa Termal das Caldas de Monchique, com texto, fotografia das termas, contatos e informação adicional.

- Temas – Cidades – *dossier* sobre a Cidade de Faro, com texto introdutório, fotografia caracterizadora, destaques a visitar – com *link* direto para os recursos com texto, fotografia, contatos e informações.

- Temas – Praias – *dossier* sobre as 7 Maravilhas – Praias de Portugal 2012 – *link* para a praia de arribas, onde ganhou a Praia de Odeceixe (Aljezur), com texto introdutório, fotografia, contatos e informações.

- Temas – Golfe – destaque sobre o Algarve como melhor destino europeu de golfe, com texto introdutório, fotografia caracterizadora, indicação dos seis melhores campos com *link* para página com texto introdutório, fotografia caracterizadora, contatos e informações.

- Temas – Golfe – *dossier* sobre o campo de golfe Gramacho, com texto introdutório, fotografia caracterizadora, contatos e informações.

- Temas – Noite - destaque – Algarve com eventos, com texto introdutório, fotografia caracterizadora, apresentação de dois meses de eventos com indicação dos eventos, local e datas; possibilidade de *download* do Guia Algarve com Eventos 2012, em formato PDF com indicação de eventos divididos pelas seguintes classes: emoção, diversão, sabores, tradição e sons. O guia encontra-se em língua portuguesa e língua inglesa.

- Temas – Noite – *dossier* pela noite dentro: casinos e espetáculos – com texto introdutório, fotografia caracterizadora e indicação de dez casinos. Destacamos o casino de Vilamoura, o casino da Praia da Rocha e o casino de Monte Gordo, com *links* diretos para página com textos introdutórios de cada casino, fotografia caracterizadora, contatos e informações.

- Temas – Gastronomia – destaques – conservas, com texto introdutório, fotografias caraterizadoras e referências ao Museu de Portimão, ao Museu galeria de Manuel Cabanas em Vila Real de Santo António e ao hotel Vila Galé Albacora, em Tavira, instalado num antigo arraial de pesca de atum.

- Temas – Gastronomia – *dossier* peixe: grelhado tem outro sabor, com texto introdutório, fotografia caraterizadora, e indicação de dezanove restaurantes onde destacamos o Estaminé em Faro, o Borda-d'água em Lagoa e o Meco em Portimão. Tem *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Temas – Alojamento – destaque - Hotéis de arquitetos de renome: traços de modernidade – contexto introdutório, fotografia caraterizadora e indicação de treze hotéis dos quais destacamos o Tivoli Victória Vilamoura e o Martinhal Beach Resort e Hotel em Sagres, com *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Temas – Alojamento – *dossier* hotéis com glamour – com texto introdutório, fotografia caraterizadora, indicação de dezasseis hotéis dos quais destacamos o hotel Hilton As Cascatas *Golf Resort & Spa*, em Vilamoura e o hotel Aqua Pedra dos Bicos, em Albufeira. Com *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Temas – Restaurantes- destaque onde comer ao ar livre, com texto introdutório, fotografia caraterizadora, indicação de quinze restaurantes dos quais destacamos o Sueste em Lagoa, o A ver em Tavira, o Mesa dos Mouros em Faro e a Ruína em Albufeira. Com *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Temas – Restaurantes – *dossier* rodízio: onde comer por um preço fixo, com texto introdutório, fotografia caraterizadora, indicação de quinze restaurantes dos quais destacamos o Rodízio do Vává em Faro e o *Bistrô* do Povo em Quarteira. Com *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Temas – Restaurantes – *dossier* onde comer tapas e petiscos, com texto introdutório, fotografia caraterizadora, indicação de vinte e três restaurantes dos quais destacamos o Tasca Rasca em Faro e o *Taska* em Faro. Com *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Temas – Restaurantes – *dossier* sabores mediterrânicos, com texto introdutório, fotografia caraterizadora, indicação de treze restaurantes dos quais destacamos o *Chez Ângelo* em Almancil e o Búzio em Portimão. Com *links* para página com texto introdutório, fotografia caraterizadora, contatos e informações.

- Spots RTP / série Escolha Portugal – vídeo sobre o Algarve.

- Novidades e eventos – com indicação de diversificados eventos a serem realizados em Portugal, com várias temáticas.

3- Site Visit Portugal²³

O *site Visit Portugal* apresenta os seguintes itens:

²³ <http://www.visitportugal.com/Cultures/pt-PT/default.html> - última consulta a 21 de Outubro de 2012

- Conjunto de três imagens estáticas: paisagem montanhosa (aventura), imagem de um mosteiro (cultura) e de uma pessoa a dançar (energia).

- *Lettering* dinâmico com três *slogans*, de acordo com as três imagens anteriores: o primeiro Portugal aventura – a cada dia um mar de emoção (com som de mar); Portugal Cultura – marcas de génio; Portugal energia – onde o sol se deita e nasce em festa.

- No final da *homepage* tem o logótipo do Turismo de Portugal e no início o *slogan* “Portugal, Europe’s West Coast”.

- A *homepage* está disponível em português, inglês, espanhol, alemão, francês, italiano, holandês, russo, japonês e chinês.

- Possibilidade de pesquisa.

- Possibilidade de ligação a redes sociais.

- Tópico Encontre: com *links* diretos para onde comer, onde dormir, itinerários, grandes eventos, agenda cultural, brochuras/vídeos, *newsletter*, ofertas especiais, procurar no mapa e FAQ.

- Tópico Em destaque: brochuras digitais, *No waves come back for free*, *Portugal Mastershots*, prove Portugal, portagens eletrónicas, filme promocional de Portugal, direitos dos passageiros.

- Tópico Explore Portugal, com mapa interativo e as sete regiões de turismo de Portugal.

- Tópico ofertas especiais com três imagens dinâmicas de um casal e o *slogan* “já está na hora de você descobrir Portugal”

- Tópico Ideias – *dossiers* Passeios nos Açores, Desporto na Costa Alentejana, natureza no Norte, desporto no Minho, Guimarães capital da Cultura, Fado, património mundial da Humanidade, desporto de mar, parapente em Linhares, desporto de aventura, desporto em Trás-os-Montes, desporto no Estoril, desporto no Centro de Portugal, desporto no Algarve, turismo ativo na Madeira, Açores com adrenalina, férias em Porto Santo, natureza à volta de Lisboa, observação de aves, férias com espírito jovem, Portugal de comboio, pela Via Algarviana e rota Vicentina.

- Tópico Eventos em destaque – com vários eventos a realizar brevemente.

- Tópico E ainda, com *link* para *No waves, come back for free; Portugal Mastershots*, Novos olhares, novas sensações e Fado, património mundial da humanidade.

- Possibilidade de registo, através de *email*.

- Meteorologia – *link* para os dezoito distritos, arquipélago dos Açores (Horta e Ponta Delgada, Graciosa, Flores e Vila do Porto) e arquipélago da Madeira (Funchal e Porto Santo).

- *Link* direto para Experiências – arte e experiências; aventura; caminhos a descobrir; caminhos da fé; cultura; descontração; energia; férias de verão; gastronomia e vinhos; golfe; miniférias; romance e tratar-se bem.

- *Link* direto para Destinos – Porto e Norte; Centro de Portugal; Lisboa Região; Alentejo; Algarve; Açores e Madeira.

- *Link* direto para Sobre Portugal – com possibilidade de exportar a informação em formato PDF: FAQ; acessos para deficientes; alojamento; clima; comunicação; conduzir; dinheiro; feriados e férias escolares; fumar em lugares públicos; geografia, história e língua; hora legal; portagens eletrónicas; refeições; serviços; telefones úteis em Portugal e transportes.

- *Link* direto para Como chegar – a pensar em casa; informações sobre a viagem; destino.

- *Link* para A minha viagem – minhas preferências; meu plano; meu grupo.
- Pesquisa
- Possibilidade de *log in* – com registo para obtenção de *newsletter*.
- *Link* direto para Mapa do site, sobre nós, privacidade, utilização.
- Logótipo do *site Visit Europe*.

Relativamente a esta página *web* é possível encontrar informação sobre o Algarve em:

Destinos – Algarve – uma tacada no oceano, navegar na costa algarvia, sob o sol do Algarve, a melhor partida de golfe, *swing* perfeito, férias de mar no Algarve, mergulho e voo no Algarve, desporto no Algarve (*dossier* terra firme com referência ao *karting* de Almancil), natureza do Algarve, arte e tradição do Algarve (*dossier* romano e árabe com referência e *link* direto para as ruínas do Cerro da Vila em Vilamoura), saúde e beleza no Algarve, o Algarve menos conhecido (*dossier* Algarve interior com *link* direto a Loulé e Alte - foto, mapa de localização, características, *link* para contatos em Posto de Informação Turística de Alte e agenda cultural), diversão noite e dia, fim de semana no Algarve, em família no Algarve, paisagens do Algarve e pela Via Algarviana - com *link* direto a Alte - foto, mapa de localização, características, *link* para contatos em Posto de Informação Turística de Alte e agenda cultural.

- Itinerários – as cores do leste algarvio, descanso total no Algarve, descobrir os descobrimentos, o extremo leste do Algarve, preciosidades escondidas (Igreja de São Lourenço de Almancil – com foto, texto e contatos), relax na Ria Formosa, *relax* no interior do Algarve (*link* direto para Loulé, Alte – mesmas indicações dadas para o tópico anterior referente a Alte - e Almancil) e um Algarve diferente.

- Grandes eventos – com *links* diretos para o Algarve com eventos, finais mundiais de *Rotax*, festival MED, festival internacional de *jazz* de Loulé, feira medieval de Silves e dias medievais em Castro Marim.

- Brochuras e vídeos – mapas: mapa do Algarve; cinquenta e nove brochuras, constando o Algarve em dezanove; vinte e seis vídeos, constando o Algarve em cinco; postais, três com imagens do Algarve.

4- Site Turismo do Algarve²⁴

O *site* oficial do Turismo do Algarve apresenta os seguintes itens:

- Logótipo
- Imagem estática de uma praia
- *Lettering* com *slogan*: “descubra um dos melhores destinos de férias de Europa”
- Possibilidade de pesquisa
- *Links* diretos para a página do *Visit Algarve* em <http://www.visitalgarve.pt/>
- *Links* diretos para Destaques – para o guia de eventos do Algarve, para a revista um Lugar ao Sol e para o centro de documentação e informação; *Downloads* – para o guia de vinhos do Algarve, guia de percursos pedestres, guia do património cultural e para o livro da cozinha regional do Algarve; e para Notícias
- *Links* para as redes sociais

²⁴ <http://www.turismoalgarve.pt/home.html> - última consulta a 23 de Setembro 2012

- Instituição – *links* diretos para mensagem de boas-vindas; legislação; estrutura orgânica; cronograma; quadro de honra; sistema de identidade; edifício-sede; memórias; contratação pública; prestação de contas; hasta pública e vendas e participações.

- Projetos e iniciativas – *links* diretos para alinhamento do PRTA/PENT; sistema de gestão da qualidade; plano de atividades e orçamento 2012; ciclo de debates; *birdwatching* no Algarve; perfil do turista; estudo de avaliação do programa *Allgarve'11*; sessões informativas do QREN e “Algarve, segredos patrimoniais” – passatempo de fotografia.

- Recursos humanos – *links* diretos para balanço social; comissão paritária SIADAP; modalidades de vinculação; recrutamento; mapa de pessoal e formulário/documentos

- Apoio ao investidor – com *link* direto para a legislação turística.

- *Downloads* – com *links* diretos para documentação e informação; guia de eventos; revista Lugar ao Sol e outras publicações, com 11 documentos com possibilidade de serem descarregados entre brochuras, folhetos e guias.

- Imprensa – com *link* direto para notas de imprensa

- Galeria – com *links* diretos para a galeria do Algarve – aqui encontram-se os 16 concelhos do Algarve. No que diz respeito ao concelho de Loulé as doze imagens apresentadas são de: castelo de Loulé, Igreja Matriz de Querença, Santuário de Nossa Senhora da Piedade, campo de golfe Vitória, Rocha da Pena, Casino de Vilamoura, Quinta do Lago, praia de Vilamoura, passeio pedestre e três fotos da marina de Vilamoura; a galeria de produtos turísticos com imagens de golfe, praia, animação, cultura, desporto, natureza e negócios; e a galeria *BBag* onde se apresentam materiais reciclados e transformados em malas e acessórios.

5- Site Associação de Turismo do Algarve²⁵

O *site* da Associação de Turismo do Algarve apresenta os seguintes itens:

- Logótipo

- *Banner* com conjunto de sete imagens: praia do litoral alentejano, marina de Vilamoura, *birdwatching*, pôr-do-sol numa praia, praia de falésia, campo de golfe junto ao mar, vista aérea da Ria Formosa.

- *Slogan* “Algarve, o segredo mais famoso da Europa”.

- Apresenta a data e hora locais.

- Previsão meteorológica para Faro, com indicação de temperatura atual, mínima e máxima.

- Línguas disponíveis: português, inglês, alemão, espanhol, francês, holandês, russo, sueco e chinês.

- Mensagem de boas vindas; *links* diretos para notícias variadas; *links* úteis para Conheça o Algarve, com *link* direto para o *Visit Algarve* em <http://www.visitalgarve.pt/>; para o *site* de golfe da ATA, com *link* direto em <http://algarvepromotion.pt/golf/> e para o *site* da ANA²⁶ – Aeroporto de Faro, em <http://www.ana.pt/ptPT/Aeroportos/Algarve/Faro/Partidas/InformacoesdeVoos/Paginas/Partidas-em-tempo-real.aspx>.

²⁵ <http://www.algarvepromotion.pt/index.php> - última consulta a 27 de Outubro de 2012

²⁶ ANA – Aeroportos de Portugal SA

- *Dossier* Aconteceu – com notícias variadas.
- Possibilidade de *links* diretos para as redes sociais.
- Filme promocional do Algarve, com possibilidade de *download*.
- Calendário com indicação dos eventos ATA a realizar, por mês.
- Próximos eventos – com possibilidade de consulta.
- Associados – com destaques para alguns dos associados ATA.
- Crachá *World' travel award 2012* para “*Europe's leading beach destination*”.
- Pesquisa de associados.
- *Links* diretos para os produtos sol e mar, golfe, saúde e bem-estar, *meeting industry*, cultura, turismo de família, natureza, turismo residencial e desporto, onde se encontram fotos e textos a caracterizar os produtos.
- *Link* direto para Associados ATA nas categorias de agência de viagens, alojamento, campos de golfe, entidades, *rent-a-car*, restaurantes, serviços e spas, com links diretos a cada associado.
- *Trade Tools* – com necessidade de *log in* – apresenta, brochuras temáticas (14) em várias línguas; vinte e uma imagens divididas em cinco categorias: natureza (3), desporto (3), cultura (6), sol e mar (8) e golfe (1); mapa, em formato PDF; vídeos promocionais: dois vídeos, um sobre o Algarve e o outro sobre golfe; e um *Press kit*, em formato PDF, com informação variada.
- *Press* – com notícias variadas.
- Agenda – com agenda de eventos por cada um dos produtos.
- Sobre nós – quem somos, estatutos, seja membro ATA, direção ATA, tabela de joias e quotas e normas de admissão.
- Contatos.
- Mapa do site.

6- Site Visit Algarve²⁷

O *site do Visit Algarve* apresenta os seguintes itens:

- *Banner* com conjunto de três imagens: *birdwatching* na Ria Formosa, barcos a descerem o rio Guadiana e canoagem na Ria Formosa.
- *Slogan* “Algarve, o segredo mais famoso da Europa”.
- Possibilidade de pesquisa.
- *Link* direto para visualização do filme promocional o “Algarve, o segredo mais famoso da Europa”, versão curta de trinta segundos.
- Línguas disponíveis: português, inglês, alemão, espanhol e francês.
- *Link* para: O que fazer? – para os produtos sol e praia (praias ativas, para todos os gostos, em família, à medida e galardoadas); golfe (campos de golfe); desporto e aventura (ser radical, treinar campeões, trilhar caminhos e viver o mar); negócios e lazer (congressos e reuniões e eventos e incentivos); cultura e tradição (casas típicas, modos de fazer, sabores da terra e do mar, testemunhos do passado, usos e costumes e viajar na história); natureza e paisagem (áreas naturais, cenários e vida selvagem) e boa vida (cuidar de si, ir

²⁷ <http://www.visitalgarve.pt/visit Algarve/vPT/> - última consulta a 27 de Outubro de 2012

às compras, noite dentro, sempre em festa e um dia em cheio). Para cada tema em vídeo, texto explicativo e exemplos. Pode igualmente usar o *link* Viva o Algarve.

- *Link* para Onde ficar? – com serviços, pesquisa e sugestões.

- *Link* para Onde comer? - com serviços, pesquisa e sugestões.

- *Link* para Informações úteis – sobre condução, comunicações, telefones úteis, informações legais, transportes, como chegar, dinheiro, serviços, alojamento, serviços, clima e FAQ. Pode igualmente usar o *link* É útil saber.

- *Link* para redes sociais.

- *Link* para subscrição da Info-agenda.

- *Link* para as nossas publicações – *download*: possibilidade de *download* de oito brochuras; vinte e três mapas de vários pontos do Algarve; guia de eventos mensal e outras publicações com catorze livros e brochuras; galeria multimédia com ligação direta às *trade tools* da ATA; e notícias com notícias variadas e data. Pode igualmente usar o *link* Press room.

- *Link* para aplicação móvel para *smartphone*.

- *Links* diretos para eventos, sugestões, destaques, *facebook*, *downloads* de material (o mesmo que as nossas publicações) e serviços úteis.

- *Link* direto para guia de eventos do Algarve 2012.

- *Link* direto para Descubra a região – com *link* para história, demografia e geografia, concelhos – mapa interativos, informação sobre os dezasseis concelhos do Algarve (no concelho de Loulé - texto sobre Alte, a Igreja Matriz, a capela de São Luís, as Fontes Grande e Pequena, a Grande ribeira e os seus moinhos, encantos em volta de Alte) – história, com texto introdutório, o concelho, a cidade, contatos úteis e praias- e roteiros, onde no roteiro do Barrocal à Serra se refere a aldeia de Alte.

- *Link* direto para Guia de serviços – com agências de viagens, alojamento, artesanato, contatos úteis, golfe, instalações desportivas, lazer, negócios, património, restauração, saúde e bem estar, transportes e terminais e turismo ativo – com pesquisa e informações.

- *Link* direto para Não perca – com eventos na área da dança, desporto, exposições, feiras e mercados, festas e festivais, música e teatro.

- *Link* para sugestões, para os produtos que encontramos no *link* O que fazer?

- *Links* diretos para mapa do site, contatos, quem somos e fale connosco.

7- Site da Câmara Municipal de Loulé – subseparador Turismo²⁸

No que diz respeito ao *site* da Câmara de Loulé, este encontra-se dividido em cinco separadores principais: a Autarquia, o Concelho, a Atividade municipal, os Serviços municipais e os Contatos. Optou-se por analisar apenas o separador Concelho, onde se encontra o subseparador Turismo.

Assim, no *link* direto Turismo podemos encontrar os seguintes itens:

- *Links* diretos para praias, alojamento (indicação do hotel de Alte, contatos e informações), animação, golfe, gastronomia, património e cultura (dividido em museus, monumentos, igrejas - com foto e

²⁸ <http://www.cm-loule.pt/menu/126/turismo.aspx> - última consulta a 27 de Outubro de 2012

texto caracterizador da Igreja Matriz de Alte - e as galerias de arte), paisagens naturais, percursos (onde se encontra a sugestão de um percurso de dia inteiro visitando a aldeia de Alte. Possibilidade de *download* de percursos pedestres e de BTT onde se encontra o percurso ao Pé do Coelho, que passa na freguesia de Alte), artesanato, brochuras (com disponibilidade de download para doze brochuras promocionais), visita virtual ao concelho (com mapa interativo, possibilidade de se deslocar até à aldeia de Alte – apresentação de um *slideshow* com imagem panorâmica de Alte, três imagens da Igreja Matriz de Alte e imagem do Pólo museológico do Cândido Guerreiro e Casa dos Condes de Alte; filme 360° da Fonte Grande e *slideshow* com duas imagens da estátua Naia - homenagem às lavadeiras de Alte e que se encontra na Fonte Pequena – duas imagens da Fonte Grande e uma imagem da Queda do Vigário), filme promocional do concelho de Loulé e contatos úteis.

Para além do que foi referido anteriormente, referente ao subseparador Turismo, podemos encontrar *links* diretos no site da Câmara para o Portal de Turismo da CML onde, através de mapa interativo, se vê a localização de alojamento, gastronomia, golfe, turismo e lazer, praias, património, equipamentos e serviços, percursos, ciclovias, ecovia, via Algarviana e áreas naturais; para uma página de *downloads* de diversos materiais (onde se destacam os folhetos das onze freguesias do concelho); visita virtual; vídeo promocional do concelho e para o canal de vídeo *Youtube* da Câmara de Loulé.

8 - Site da Junta de Freguesia de Alte²⁹

O site da Junta de Freguesia de Alte apresenta os seguintes itens:

- Com logótipo.
- Com *banner* composto por um conjunto de seis imagens de Alte: panorâmica de Alte à noite, Fonte Pequena, Pólo museológico do Cândido Guerreiro e Condes de Alte, Igreja Matriz, Grupo Folclórico de Alte e Fonte Grande.
- Possibilidade de pesquisa.
- A página tem dois separadores principais: a freguesia e a autarquia. No separador freguesia *links* diretos para: entrada – com mensagem do presidente; hino de Alte; caracterização – com localização e caracterização da aldeia; heráldica; lendas – com a lenda de Alte e a lenda de Santa Margarida; património (património construído: Igreja Matriz, ermida de S. Luís, rua dos Pisadouros, Casa da Memória de Alte, monumento a José Cavaco Vieira, casa onde nasceu Cândido Guerreiro, estátua de Naia, Pólo do Cândido Guerreiro e Condes de Alte; património natural: Fonte Pequena, Fonte Grande, Ribeira de Alte e Queda do Vigário); potencialidades económicas – com os contatos e descrição dos artesãos locais; oferta turística – com restauração alojamento, animação, rancho folclórico de Alte, percursos pedestres, *paintball* e jogos tradicionais; equipamentos sociais – com indicação de associações e da Escola Profissional de Alte, com descrição e contatos; equipamentos desportivos; associações – com descrição e contatos das associações da freguesia; eventos – com agenda dos eventos; mapa – mapa estático da freguesia. No separador autarquia, *links* diretos para informações relativas ao funcionamento da junta.

²⁹ <http://jf-alte.pt/> - última consulta a 27 de Outubro de 2012

- *Link* direto para Galeria: com galeria de fotos com 214 imagens: 43 do Pólo do Cândido Guerreiro e Condes de Alte, 146 de Alte antigamente, 5 do monumento a José Cavaco Vieira e 20 a eventos variados. Galeria de vídeos com *link* direto para a Alte TV em <http://www.youtube.com/user/Vilauralte>.

- *Links* diretos para informações úteis e contatos.

9- Site da Escola Profissional de Alte³⁰

O site da Escola Profissional de Alte apresenta os seguintes itens:

- Apresenta logótipo.
- Apresenta *banner* composto por cinco imagens: duas imagens panorâmicas exteriores das instalações, duas imagens do interior da Escola e uma imagem com jovens estudantes.
- Possibilidade de pesquisa.
- *Link* Ligações rápidas – para a plataforma *Moodle* da Escola, correio eletrónico, para a atividade BTT de Alte e para o Blogue do Curso de Técnico de Turismo TUR EPA (<http://turismoepa.blogspot.pt/>) – aqui encontram-se notícias sobre as atividades realizadas pelas turmas pertencentes a este curso e que são desenvolvidas durante os anos letivos que envolvem a comunidade local e outras.
- *Link* específico para alunos e professores, necessita de registo e *login*.
- *Link* para *newsletter* da EPA.
- *Link* para meteorologia, aldeia de Alte.
- Variadas notícias sobre atividades da Escola.
- *Link* direto para os cursos em lecionação e página de *Facebook* da Escola.
- Separador Escola – *links* para a origem da Escola, projeto educativo, recursos, conselho consultivo, contatos, localização, multimédia (com vídeo da última atividade BTT 12) e calendário escolar.
- Separador Cursos – com informação sobre os 8 cursos profissionais nível IV ministrados na Escola e possibilidade de pré-inscrição nos cursos.
- Separador Atividades – com *links* diretos para Aniversário EPA, BTT de Alte, Carnaval de Alte, clube do ambiente, Outdoor – atividade composta por jogos, realizada com toda a comunidade escolar durante dois dias e uma noite; Semana Cultural – durante a última semana de Abril e primeira de Maio com atividades diversas na área da gastronomia, artesanato e cultura; visitas de estudo, práticas simuladas e revista *Epaltezine* – publicação onde constam as notícias da atividade letiva.
- Separadores com *links* diretos para os projetos da Escola, pós-formação, área de alunos e área reservada.

³⁰ <http://epalte.pt/> - última consulta a 27 de Outubro de 2012

Anexo XVII – Detalhes das brochuras analisadas

1 - Brochura Via Algarviana

Nesta brochura sobre a Via algarviana, promovida pela Associação ambiental Almargem e pelo *Visit Algarve*, encontram-se os catorze troços que fazem parte deste conjunto de itinerários, num total de 300 quilómetros, sendo considerado um percurso de grande rota e que ligam Alcoutim a Sagres. Fornece informação detalhada sobre os troços, os recursos e eventos que existem e, no final, indica contactos úteis, de restauração e alojamento.

Os extratos que ilustram Alte são dois:

- Setor 7 – Troço Salir – Alte, 6 páginas (páginas 45 a 50);
- Setor 8 – Troço Alte – São Bartolomeu de Messines, 6 páginas (páginas 51 a 56).

2 - Brochura Património Cultural

O guia do património cultural é da responsabilidade do Turismo do Algarve.

Faz-se uma breve introdução à província e depois são apresentados os dezasseis concelhos do Algarve. Por cada concelho, apresenta-se um mapa com localização, uma breve introdução histórica e os recursos a visitar com descrição e fotos.

O extrato que ilustra Alte é um:

- Caracterização da Igreja Matriz de Alte, uma página (página 82).

3 - Brochura Rotas – Caminhos do Algarve

O guia Rotas – caminhos do Algarve apresenta três rotas: Barlavento, Centro e Sotavento. É da responsabilidade do Turismo do Algarve.

São apresentados, então, mapas e sugestões de visitas com informação detalhada e fotos alusivas aos recursos e locais a visitar.

Os extratos que ilustram Alte são dois:

- Caracterização do percurso na rota Caminhos além do Barlavento, com 14 páginas (páginas 44 a 57), específico de Alte (páginas 50 e 51);
- Caracterização do percurso na rota das Aldeias do Centro, com 10 páginas (páginas 58 a 67), específicas de Alte (páginas 65 e 66).

4 - Brochura Segredos do Algarve Rural – Do barrocal à serra do Caldeirão

O desdobrável Segredo do Algarve Rural apresenta dois percursos diferenciados: do Barrocal à Serra e pela Serra do Caldeirão. É da responsabilidade do Turismo do Algarve.

Por cada um dos itinerários, dá-se um conjunto de informações relativas aos recursos e locais a visitar e são apresentadas algumas fotografias ilustrativas.

O extrato que ilustra Alte é um:

- Nos percursos do Barrocal à Serra, troço Salir - São Bartolomeu de Messines, de 25 quilómetros, com informação sobre o local e sobre os recursos visitáveis.

5 - Brochura do Carnaval de Loulé

Desdobrável sobre o Carnaval de Loulé. É da responsabilidade da Câmara de Loulé.

Informação sobre a atividade Carnaval, com fotos alusivas. Informação sobre recursos a visitar na cidade e no concelho e indicação de locais onde comer e onde dormir.

O extrato que ilustra Alte é um:

- Nos pontos de interesse do concelho, referência à freguesia de Alte com destaque para a Igreja Matriz, Fontes Grande e Pequena, Queda do Vigário, polos do Esparto e do Cândido Guerreiro, com foto ilustrativa da Fonte Grande (fotografia número 18).

6 - Brochura Gastronomia de Loulé

Guia com receitas tradicionais do concelho de Loulé. É da responsabilidade da Câmara de Loulé.

Com texto introdutório, o guia é dividido em entradas e petiscos, sopas, pratos principais e sobremesas.

O extrato que ilustra Alte é um:

- No *dossier* sobremesas, uma receita típica de Alte, o morgado de amêndoa de Alte, uma página (página 28).

7 - Brochura Guia do Alojamento

O guia é da responsabilidade da Câmara de Loulé.

Um guia que começa por apresentar alguns dados sobre o concelho, mapa ilustrativo e uma introdução ao concelho. Seguem-se *dossiers* temáticos sobre golfe, praias e sítios classificados. Apresenta, de seguida, o guia do alojamento do concelho. No final do guia, informação útil, outros pontos de interesse na cidade de Loulé e no concelho, onde na freguesia de Alte se voltam a destacar os pontos de interesse e mesma foto ilustrativa, indicados no folheto sobre o Carnaval de Loulé.

Os extratos que ilustram Alte são dois:

- Indicação do Alte Hotel, com contatos, ¼ de página (página 17):

- Indicação dos pontos de interesse do concelho, com freguesia de Alte e uma foto da Fonte Grande (fotografia número 18), uma página (página 35).

8 - Brochura Eventos e Património

É uma brochura da responsabilidade da Câmara de Loulé.

A brochura começa por apresentar, através de um pequeno texto descritivo, e ilustrar alguns dos eventos mais importantes do concelho.

Passa a indicar os pontos de interesse que podem ser visitados na cidade de Loulé e depois nas restantes freguesias do concelho, com texto descritivo e fotos ilustrativas dos recursos destacados.

O extrato que ilustra Alte é um:

- Caracterização de vários recursos, com texto descritivo e foto da Igreja Matriz: Igreja Matriz, Casa Memória de Alte (polo do esparto), Horta das Artes (atelier), polo do Cândido Guerreiro e

Condes de Alte, Festival Internacional de Folclore, Semana Cultural de Alte, 1º de Maio, Fonte Grande, Fonte Pequena e Queda do Vigário, uma página (página 17).

9 - Brochura Loulé Genérico

O guia é da responsabilidade da Câmara de Loulé.

Este guia começa por fazer uma pequena introdução ao concelho. Faz, depois, referências ao golfe, às praias, ao artesanato local, à gastronomia, as zonas verdes, referências históricas e monumentos, festas e festividades religiosas e a animação noturna.

Os extratos que ilustram Alte são cinco:

- Foto da Queda do Vigário (página 4);
- Referência à aldeia de Alte (página 5);
- Caracterização do artesanato da aldeia de Alte – artesanato em empreita e esparto e brinquedos de madeira, uma página (página 13);
- Referência à Igreja Matriz de Alte com foto do portal principal, uma página (página 20);
- Referência à Semana Cultural de Alte (página 23).

10 - Brochura Loulé Ciclismo

A brochura é da responsabilidade da Câmara de Loulé.

Esta brochura apresenta texto introdutório sobre a prática de ciclismo, alguns eventos importantes no concelho, um mapa ilustrativo, fotos e um texto sobre o lazer e o bem-estar.

O extrato que ilustra Alte é um:

- Referência à atividade Passeio / Maratona BTT de Alte.

11 - Brochura percursos pedestres e BTT

O guia é a responsabilidade da Câmara de Loulé.

Este guia começa por fazer uma apresentação do concelho de Loulé, segue-se a indicação de vários conselhos úteis para a prática do pedestrianismo e BTT, a sinalização em vigor e um mapa ilustrativo. De seguida são apresentados os vários percursos de BTT ou pedestres no concelho, com informação, indicação de recursos a visitar, indicação de restauração e alojamento, mapas e fotos.

Os extratos que ilustram Alte são três:

- Percurso do Pé do Coelho, entre Salir, Alte e Benafim, 3 páginas (páginas 31 à 33);
- Pontos de interesse, com recurso visitáveis, restaurantes e hotel (página 79);
- Contatos do Posto de Informação turística e Junta de Freguesia (página 81).

12 - Folheto de Loulé

Este desdobrável é da responsabilidade do Turismo do Algarve.

Neste desdobrável encontra-se, na parte interior, os pontos de interesse da cidade de Loulé, com textos descritivos, fotos ilustrativas e mapa da cidade.

Na parte exterior encontra-se uma breve introdução histórica do concelho, a indicação de locais de interesse no concelho, fotos ilustrativas e mapa do concelho.

O extrato que ilustra Alte é um:

- Indicação da freguesia de Alte, cm destaque para a Igreja Matriz, a Ermida de S. Luís, as Fontes Grande e Pequena, a ribeira de Alte e os seus moinhos e outras propostas perto de Alte, com foto da Fonte Grande.

13 - Brochura Aldeia de Alte

A brochura é da responsabilidade da Câmara de Loulé.

Esta brochura apresenta um pequeno texto introdutório sobre Alte, dados geográficos e económicos, um mapa com os locais de interesse, fotos ilustrativas da aldeia, uma rua típica, a Igreja Matriz, as Fontes Pequena e Grande, cerâmica, trabalhos em esparto, trabalhos em madeira e a Queda do Vigário.

14 - Brochura Alte, aldeia Cultural

Esta brochura é da responsabilidade da Câmara de Loulé e da Casa Memória de Alte – Polo Museológico do Esparto.

A brochura apresenta um texto introdutório à Aldeia, à sua ribeira, às ruas e à tradição do esparto. Apresenta um mapa ilustrativo com a indicação de pontos a visitar e um dos desenhos que se encontra num dos dois painéis de azulejos da rua dos Pisadouros, local onde as mulheres batiam, antigamente o esparto para o separar da sua casca grossa. Os desenhos são do artista local Vitor Borges.

Anexo XVIII – Detalhes dos videogramas promocionais analisados

1- Videograma promocional Portugal

- O videograma foi elaborado pelo Turismo de Portugal.

- O videograma tem a duração de 3'52'' e mostra vários recursos do país e ilhas, sendo de destacar imagens da costa e praias, barcos, rio Douro e cidade do Porto, escalada de montanhas, extensas planícies, monumentos vários, grupo folclórico de Viana do Castelo, castelos, pousada da Flor da Rosa, Marvão, palácio da Pena, jardins, fado, palácios, Guimarães, Parque das Nações, Casa da Música, fogo-de-artifício, concertos, Lisboa, montanhas, ilha da madeira, Vidago, Buçaco, vinho, vindimas do Douro, santuário Santa Luzia, socialcos, desporto e Ericeira.

- Os segmentos de videograma que contém imagens do Algarve são três:

- 00'36'' a 00'41'' – praia algarvia;
- 01'58'' a 02'04'' – campos de golfe do Algarve e de vale do Lobo;
- 03'15'' a 03'33'' – praias e costa do Algarve.

2 – Videograma promocional Portugal, *beauty of simplicity*

- O videograma foi elaborado pelo Turismo de Portugal.

- O videograma tem a duração de 4'16'' e mostra vários recursos do país e ilhas, sendo de destacar imagens de planícies, alojamento, desporto, montanhas, monumentos, Monsaraz, Mosteiro dos Jerónimos, golfe, gastronomia, Casa da música, Piódão, Mosteiro da Batalha, Açores, arte, fado, cidade de Lisboa, Museu do Design e Moda, palácio da Pena, rio Douro, Oceanário de Lisboa, cidade do Porto, cidade de Coimbra e fogo-de-artifício.

- Os segmentos de videograma que contém imagens do Algarve são seis:

- 00'04'' a 00m'07'' – praia do Algarve;
- 00'16'' a 00'18'' – praia do Algarve;
- 00'27'' a 00'28'' – praia do Algarve;
- 01'02'' a 01'03'' – ria Formosa;
- 01'07'' a 01'10'' – alojamento na costa algarvia;
- 01'39'' a 01'41'' – praia do Algarve.

3 – Videograma promocional *Wonderful Portugal*

- O videograma foi elaborado pelo Turismo de Portugal.

- O videograma tem a duração de 01'13'' e mostra vários recursos do país e ilhas, sendo de destacar imagens do Parque das nações, desporto, golfe, planícies, Marvão, montanhas, casa da música, ilha da Madeira e ilhas dos Açores.

- Os segmentos de videograma que contém imagens do Algarve são cinco:

- 00'16'' a 00'22'' – praia do Algarve;
- 00'24'' a 00'26'' – praia do Algarve;
- 00'29'' a 00'36'' - praia do Algarve e surf;
- 00'50'' a 00'52'' – golfe Vale do Lobo;

- 00'58'' a 01'05'' – costa e praia do Algarve

4 – Videograma promocional Algarve – o segredo mais famoso da Europa

- O videograma foi elaborado pelo Turismo do Algarve.
- O videograma tem a duração de 05'10'' e mostra imagens do Algarve sobre praia, património natural, património construído, gastronomia, golfe, negócios, alojamento, desporto, habitantes locais, testemunhos sobre o Algarve, espécies de fauna, animação noturna e recursos vários.
- Os segmentos de videograma que contém imagens de Alte são dois:
 - 01'44'' a 01'47'' – planície à entrada da aldeia de Alte;
 - 01'59'' a 02'03'' – Fonte Grande.

5 – Videograma promocional *Algarve promotional video*

- O videograma foi elaborado pelo Turismo do Algarve.
- O videograma tem a duração de 07'06'' e mostra imagens do Algarve sobre o aeroporto de Faro, praia, património natural, património construído, gastronomia, golfe, negócios, alojamento, desporto, compras, marinas, rios, safari de jipe, montanhas, cidades, interior e serra, restaurantes, ria Formosa, espécies de fauna, animação noturna e recursos vários.
- O segmento de videograma que contém imagens de Alte é:
 - 04'02'' a 04'05'' – Cerâmica de Alte.

6 - Videograma promocional do Concelho de Loulé

- O videograma foi elaborado pela Câmara Municipal de Loulé.
- O videograma tem a duração de 13'15'' e mostra imagens da Festa da Mãe Soberana, mercado de Loulé, praias, alojamento, gastronomia e restaurantes, Salir, Querença, golfe, património construído, património natural, Casino de Vilamoura, pólos museológicos, interior do concelho, ria Formosa e animação noturna.
- Os segmentos de videograma que contém imagens de Alte são sete:
 - 04'06'' a 04'07'' – Igreja Matriz de Alte;
 - 04'16'' a 04'25'' – Casa Memória de Alte – Pólo do Esparto;
 - 08'36'' a 08'46'' – Queda do Vigário;
 - 09'47'' a 09'50'' – Fonte Grande;
 - 09'50'' a 09'54'' – Fonte Pequena;
 - 09'54'' a 09'56'' – aldeia de Alte;
 - 10'02'' a 10'03'' – aldeia de Alte.

7 - Reportagem Aldeia de Alte – um retrato

- O videograma foi elaborado pela Localvisão TV.

- O videograma tem a duração de 22'59'' e procura retratar a aldeia de Alte. Para além de várias imagens dos recursos existentes na aldeia, procura falar da história da aldeia, a importância do esparto, as atividades económicas, o grupo Folclórico de Alte, a Casa memória de Alte, o Pólo do Cândido Guerreiro e Condes de Alte, o Plano de Reestruturação de Alte, José Cavaco Vieira, a arquitetura, o fenómeno da imigração e queda demográfica. O documentário é complementado por entrevistas a habitantes, presidente da junta, comerciantes, pároco, artista local e responsáveis camarários.

8 – Videograma promocional concelho de Loulé – Alte

- O videograma foi elaborado pelo Turismo de Portugal.
- O videograma tem a duração de 01'07'' e várias imagens do concelho de Loulé.
- O segmento de videograma que contém imagens de Alte é um:
 - 00'38'' a 00'42'' – rua junto à igreja matriz.

9 - Vídeo do programa Portugal Português

- O vídeo foi elaborado pela TVI24.
- O vídeo relativo à Aldeia de Alte tem a duração de 02'59'' e destaca três dos cartões de visita de Alte: a Fonte Grande, a Fonte Pequena e a Queda do Vigário.

10 - Videograma promocional à aldeia de Alte

- O videograma foi elaborado por um aluno do curso de licenciatura de Multimédia, do INUAF.
- O videograma tem a duração de 05'09'' e apresenta a aldeia de Alte bem como os seus principais recursos.

Anexo XIX – Roteiros dos videogramas promocionais analisados

Videograma 1 - Videograma Portugal – duração 3’52’’

Texto apresentado em voz off: Nas margens ocidentais da Europa, onde a terra acaba e o vento traz os odores quentes de África, existe um país de marinheiros e gentes calorosas. Um país de contrastes, que faz da diversidade uma das suas maiores riquezas, de terras onde a natureza permanece intocada e o tempo para. Um reino de planícies sem fim e praias banhadas pelo Atlântico e pelo sol. Portugal, um país que é preciso viver profundamente para compreender. Um país de artistas que deixaram a sua marca em obras que o tornaram conhecido em todo o mundo. A sua longa história pode ser vivida em castelos imponentes, onde é possível passar a noite entre paredes que resistiram a reis, califas e ao próprio tempo, em palácios saídos de contos de fadas, rodeados por florestas encantadas, repletas de recantos românticos, onde até os mais enamorados partem sempre com uma nova paixão. Mas Portugal também tem outra face, em que a grandeza de outrora mora ao lado do futuro. Uma nação jovem e acolhedora que vive intensamente 24 horas por dia, um país vibrante e cheio de cor, onde o sol brilha o ano inteiro. Um território onde é fácil encontrar a natureza no seu estado primordial, em montanhas que tiram a respiração, mesmo ao viajante mais experimentado, em locais onde a grandiosidade da paisagem compete com a majestade da fauna. E mesmo quando tudo parece visto, Portugal tem algo mais para oferecer: a possibilidade de não fazer nada, relaxe e desfrute das praias intermináveis de um país com 850 quilómetros de costa. E depois de um dia em cheio, comece a noite com um grande jantar, porque num país com séculos de história e alguns dos melhores vinhos do mundo, a cozinha tornou-se uma forma de arte que vale a pena apreciar. Portugal é tudo isto e muito mais, uma terra maravilhosa e cativante do primeiro ao último segundo, um país único que lhe oferece mil e um cenários de diversão. Embarque numa viagem apaixonante. Respire fundo e mergulhe numa experiência inesquecível.

Roteiro das imagens:

- 00’06’’ – costa e praia; - 00’15’’ – barco a navegar; - 00’19’’ – rio Douro e Porto; - 00’22’’ – escalada; - 00’25’’ – arribas e mar; - 00’29’’ – rio; - 00’33’’ – extensa planície - 00’36’’ a 00’41’’ – praia algarvia; - 00’42’’ – igreja; - 00’45’’ – grupo folclórico de Viana do Castelo; - 00’49’’ – monumentos vários; - 01’02’’ – castelo; - 01’06’’ – Pousada da Flor da Rosa – Crato; - 01’08’’ – Aldeia de Marvão; - 01’13’’ – palácio da Pena – Sintra - 01’16’’ – jardins; - 01’23’’ – fado; - 01’34’’ – Palácio de Queluz; - 01’37’’ – Palácio dos Duques – Guimarães; - 01’40’’ – Parque das Nações; - 01’43’’ – Casa da Música – Porto; - 01’45’’ – Parque das Nações; - 01’48’’ – fogo de artifício; - 01’51’’ – concertos; - 01’53’’ – cidade de Lisboa; - 01’58’’ a 02’04’’ – campos de golfe do Algarve e de Vale do Lobo; - 02’04’’ – montanhas; - 02’17’’ – ilha da Madeira; - 02’22’’ – Hotel Vidago; - 02’27’’ – Hotel do Buçaco; - 02’32’’ – praias; - 02’40’’ – barco a navegar; - 02’45’’ – vinho; - 02’51’’ – vindimas no Douro; - 03’01’’ – Santuário de Santa Luzia – Viana do Castelo; - 03’06’’ – socalcos; - 03’10’’ – desportos radicais; - 03’15’’ a 03’33’’ – praias e costa do Algarve.

Videograma 2 – Videograma Portugal, *beauty of simplicity* - duração de 4’16’’

Texto apresentado em voz off: não apresenta texto.

Roteiro das imagens:

- 00'01'' – planície; - 00'04'' a 00m'07'' – praia do Algarve; - 00'07'' – alojamento; - 00'10'' – desporto; - 00'12'' – piscina; - 00'16'' a 00'18'' – praia do Algarve; - 00'19'' – turista; - 00'22'' – montanhas; - 00'27'' a 00'28'' – praia do Algarve; - 00'29'' – Aldeia de Monsaraz; - 00'30'' – monumentos; - 00'34'' – ria; - 00'37'' – Aldeia de Monsaraz; - 00'41'' – planície; - 00'44'' – Aldeia de Monsaraz; - 00'46'' – planície; - 00'49'' - Mosteiro dos Jerónimos; - 00'51'' – golfe; - 00'54'' – costa atlântica; - 00'57'' – planície; - 01'02'' a 01'03'' – ria Formosa; - 01'03'' – gastronomia; - 01'07'' a 01'10'' – alojamento na costa algarvia; - 01'10'' – golfe; - 01'12'' – Casa da Música; - 01'16'' – golfe; - 01'18'' – montanhas; - 01'20'' – Aldeia de Piódão; - 01'26'' – costa; - 01'28'' – Casa da Música; - 01'33'' – Mosteiro da Batalha; - 01'36'' – Aldeia de Monsaraz; - 01'39'' a 01'41'' – praia do Algarve; - 01'43'' – Lagoa do Fogo, Ilha de São Miguel - Açores; - 01'45'' – Museu do Design e da Moda – Lisboa; - 01'48'' – ilhas; - 01'52'' – Fado; - 01'53'' – apanha da azeitona; - 01'56'' – gastronomia; - 01'59'' – fado; - 02'04'' – cidade de Lisboa; - 02'08'' – Museus do Design e da Moda; - 02'13'' – praia e surfistas; - 02'15'' – natureza; - 02'20'' – Palácio da Pena – Sintra; - 02'22'' – planície; - 02'23'' – praia e surfistas; - 02'31'' – socalcos; - 02'33'' – Oceanário de Lisboa; - 02'42'' – passeio na natureza; - 02'44'' – cidade do Porto; - 02'47'' – cidade de Lisboa; - 02'51'' – passeio de bicicleta; - 02'59'' – cidade de Lisboa; - 03'11'' – cidade de Coimbra – Mosteiro de Santa Clara a Nova; - 03'14'' – fogo de artifício; - 03'20'' a 03'31'' – praia.

Videograma 3 - Videograma *Wonderful Portugal* - duração 01'13''

Texto apresentado em voz off: *Portugal offers a thousand pleasures, vibrant and colourful. A land where the plain stretches to the southern arisen. A modern country, with magnificent mountains. An 850 kilometres of beach, washed by the Atlantic Ocean. Marinas lie in crystal clear blue water, green hills gently curved into the distance, a place for long sunny days and secluded coves where limpid seas invite you to play. A land famed for the warmth of its welcome, for its SPAS, architecture and fashion. Where nature is wild and beautiful, breath-taking or a place to seat, to wonder, to have fun. Portugal, where the Atlantic touches you up, our ocean jewels include Madeira and the Azores, havens of calm days and a perfect climate. Portugal, a magical place that will take you to its heart.*

Roteiro das imagens:

- 00'01'' – Parque das Nações – Lisboa; - 00'03'' – desporto; - 00'05'' – golfe; - 00'07'' – planície; - 00'09'' – balão de ar quente; - 00'11'' – Aldeia de Marvão; - 00'14'' – montanhas; - 00'16'' a 00'22'' – praia do Algarve; - 00'22'' – marina; - 00'24'' a 00'26'' – praia do Algarve; - 00'26'' – montanhas - 00'29'' a 00'36''- praia do Algarve e surf; - 00'36'' – Spas; - 00'40'' – Casa da Música; - 00'42'' - Museu do Design e da Moda– Lisboa; - 00'44'' – natureza e desporto; - 00'50'' a 00'52'' – golfe de Vale do Lobo; - 00'54'' – barco; - 00'56'' – Ilha da Madeira; - 00'57'' – Ilha dos Açores; - 00'58'' a 01'05'' – costa e praia do Algarve.

Videograma 4 - Videograma *Algarve – o segredo mais famoso da Europa* – duração de 05'10''

Texto apresentado em voz off: Você já ouviu falar dele, de certeza que algum amigo já lhe disse coisas como: “Eu fui da praia à montanha num segundo” ou “dei um passeio, observei pássaros e comi marisco tudo na mesma tarde”. É, também, provável que já tenha lido sobre ele, que tenha encontrado numa revista ou um artigo a dizer que algumas das mais belas praias do mundo estão aqui e que até as estrelas do cinema já

sabem isso. Ou mais provável ainda, viu na televisão, viu numa cadeia internacional, um programa sobre a cultura, as tradições e a história daquele que foi eleito melhor destino de golfe do mundo. Mas também o pode ter encontrado na *internet*, ou ter encontrado *sites* onde se diz que o verão aqui dura o ano inteiro e que se podem praticar quase todos os desportos dentro e fora de água. Ou quem sabe num folheto, pode ter sido aí que descobriu as muitas razões para realizar reuniões de negócios neste canto da Europa, os hotéis de cinco estrelas, as ligações aéreas, as atividades de lazer, entre outras. Ou então já cá esteve e fez tudo isto. É natural que conheça o Algarve pelo olhos, pela mão e pela voz de muita gente mas falta-lhe ouvir aqueles que sabem todos os seus segredos. Falta-lhe ouvir os que vivem cá:

- “Põe-se a mão fora da janela do carro e toca-se num campo de golfe. E claro, quando está frio na Europa, está calor no Algarve.”

- “Existem muitas praias por descobrir, existem praias desertas, existem sítios magníficos, a melhor coisa é ir à descoberta, aventurarem-se sem medo e vão ter grandes revelações.”

- “Para viver a história de Adão e Eva, seguramente tem de ser uma praia de Sagres, porque é a única que eu estou a ver que em pleno século XXI, ser possível viver a história de Adão e Eva, independentemente dos sexos e dispensando a folhinha, porque de facto é lá que mora o pecado original.”

- “Pode-se navegar ao longo da costa, para leste, para o rio Guadiana. Depois é possível navegar rio acima, passar lá a noite com o barco amarrado e voltar.”

- “Um dos segredos que eu gostava de partilhar são as cascatas do Barbelote, pela beleza e pela autenticidade do sítio.”

- “Há lugares aqui muito bonitos, sobretudo muito silenciosos, muito calminhos, estão já fora do tempo.”

- “Destacaria sem dúvida o teatro Lethes. Foi, inicialmente um convento Jesuíta, até ao século XVII e que na primeira metade do século XIX foi transformado num magnífico teatro.”

- “O pego do Inferno é sem dúvida alguma um local extremamente interessante para se puder levar os filhos e fazer um piquenique. Se alguém viesse ao Algarve apenas com um dia para ficar, eu recomendaria que fizesse uma reserva com mais seis dias.”

Algarve, o segredo mais famoso da Europa.

Roteiro das imagens:

- 00'03'' – praia; - 00'05'' – montanha; - 00'09'' – flamingos; - 00'11'' – gastronomia; - 00'13'' – Forte de São Sebastião – Castro Marim; - 00'15'' – costa; - 00'18'' – praia; - 00'25'' – cidade de Silves; - 00'28'' – igreja; - 00'30'' – golfe; - 00'35'' – praias; - 00'38'' – desporto; - 00'43'' – praia; - 00'45'' – negócios; - 00'46'' – farol no Cabo de São Vicente; - 00'49'' – alojamento junto a arriba; - 00'52'' – canoagem; - 00'53'' – autódromo de Portimão; - 00'54'' – *Zoomarine*; - 00'55'' – parque de diversões; - 00'57'' – mergulho; - 00'59'' – músico na praia; - 01'01'' – ria Formosa; - 01'04'' – pescador; - 01'08'' – montanha; - 01'12'' – surf; - 01'14'' – queda de água; - 01'19'' – formação rochosa na praia; - 01'26'' – planície; - 01'29'' – ria Formosa; - 01'32'' – montanha; - 01'39'' – Pego do Inferno; - 01'41'' – canoagem no rio Guadiana; - 01'44'' a 01'47'' – planície à entrada da aldeia de Alte; - 01'47'' – passeio de burro na costa vicentina; - 01'51'' – ria Formosa; - 01'54'' – Palácio de Estoi; - 01'59'' a 02'03'' – Fonte Grande; - 02'03'' – ribeira; - 02'06'' – testemunho turista inglês sobre golfe e sobre o clima; - 02'15'' – testemunho sobre as praias; - 02'26'' – campo; - 02'32'' – testemunho sobre praias da costa vicentina; - 02'56'' –

testemunho sobre o rio Guadiana; - 03'09'' – testemunho sobre as cascatas do Barbelote; - 03'21'' – testemunho sobre a calma do local; - 03'29'' – testemunho sobre o teatro Lethes; - 03'45'' – testemunho sobre Pego do Inferno; - 04'03'' – passeio no campo; - 04'08'' – igreja; - 04'10'' – quedas de água; - 04'12'' – passeio de barco; - 04'13'' – campo; - 04'15'' – galinha sultana; - 04'16'' – passeio de burro; - 04'17'' – passeio na praia; - 04'19'' - desporto na praia; - 04'21'' – canoagem no rio Guadiana; - 04'23'' – animação noturna em Faro; - 04'27'' – prova de vinho; - 04'28'' – campo; - 04'30'' – praia; - 04'32'' – pescador; - 04'33'' – passeio pedestre; - 04'33'' – mercado de fruta; - 04'34'' – igreja; - 04'36'' – passeio de cavalo na praia; - 04'37'' – habitante local; - 04'39'' – desporto; - 04'41'' – arribas; - 04'43'' – criador de ovelhas; - 04'44'' – mercado do peixe; - 04'46'' – barcos de pescadores; - 04'48'' – convívio no campo; - 04'49'' – desporto; - 04'51'' – apanhadores de marisco; - 04'53'' – farol; - 04'55'' – praia.

Videograma 5 - Videograma Algarve promotional video - duração de 07'06''

Texto apresentado em voz off: *No matter what the angle, the distance or the view, the charm is always there. The Algarve offers a unique vision for having a good time in many different ways, from a wide variety of revigorating experiences. This is the holiday destination par excellence, miles of sandy beaches, unbroken sunshine, a constant invitation to dive into waters warmth by the splendid climate and an unrefusable invite to relax, nature and facilities combined to provide calm and worry free stays. In the Algarve, thinking of you, every last detail is been taken care of to ensure your wellbeing. With such a great choice it's tough to select the tone to give to your holidays, the white and the sand to relax on, the blue of the sea that refreshes or the myriad colours of the energising water sports. Our advice: plunge into everything on offer in an Algarve just waiting to be discovered. At the end of the day you can be sure that you will be feeding simply wonderful. But this not a region where the sea is the only attraction. The Algarve is above all a place to commune with nature and all that it has to offer. With its never ending summer, the Algarve provides new colours to stimulate your mind and your body. And how many other locations offer you so such a choice: tranquillity or adrenaline in land, in the hills or down on the coastal waters. Forever, a region whose ancient traditions, history and vast culture are kept alive for its people. You simply can't encapsulate the Algarve into a single image, there is much to discover, so many charms. With land and sea playing together so exquisitely, the result is a dazzling spectacle. In every corner a little piece of history surrounded by the delights of picturesque buildings. On the Algarve, you can always ad to the pleasure of your stay the joys of wondering through places stipe in history and meeting people who go out of their way to make you feel welcome. In amongst all the history of the modern shopping centres and terraces, there to offer you more cosmopolitan moments. On the Algarve, when the sun finally sets, the neon lights come on. Bars, restaurants and night clubs all give the most demanding on the nightlife lovers, the rhythms of the tourist's metropolis. And as night turns to day, the sun will bathe us once more in a raise and the warmth of the sandy beaches of the Algarve. Paradise speaks Portuguese and when international renowned hotels are found together with such natural splendours, the result is this: working holidays in a relaxing setting, where privacy and calm provide the perfect setting to combine work and play, health and wellbeing, regenerating and revitalising body and mind in a charming environment, greeting a new day on a veranda overlooking the ocean, for moments of pure relaxation. The Algarve, endless arisings, inexcusable sources of energy. And the dream is always stay for longer. The Algarve one destination so many energy sources.*

Roteiro das imagens:

- 00'17'' – chegada ao aeroporto de Faro; - 00'55'' – alojamento em Albufeira; - 01'04'' – caravela Boa Esperança; - 01'07'' – marina de Portimão; - 01'08'' – atletismo; - 01'09'' – praia; - 01'12'' – golfe; - 01'13'' – costa; - 01'15'' – safari no interior; - 01'18'' – mota de água; - 01'19'' – passeio a cavalo; - 01'21'' – *kytesurf*; - 01'25'' – *parasailing*; - 01'27'' – *jacuzzi*; - 01'28'' – compras; - 01'30'' – restaurante; - 01'32'' – vela; - 01'35'' – interior do Algarve; - 01'39'' – aldeia de Salir; - 01'40'' – ria Formosa; - 01'44'' – marina; - 01'46'' – porto de pesca; - 01'48'' – praia; - 01'52'' – Castro Marim; - 01'53'' – ria Formosa; - 01'55'' – marinas; - 02'00'' – compras - 02'01'' – marina; - 02'05'' – costa rochosa; - 02'08'' – desportos náuticos; - 02'12'' – praias; - 02'14'' – *windsurf*; - 02'16'' – costa e praia; - 02'44'' – ria Formosa; - 02'47'' – praia; - 02'52'' – *windsurf*; - 02'54'' – mota de água e vela; - 02'58'' – praia; - 03'03'' – grutas na praia; - 03'14'' – *kytesurf*; - 03'18'' – *Zoomarine*; - 03'23'' – *Aquashow*; - 03'26'' – praia; - 03'29'' – golfe; - 03'37'' – rio Arade; - 03'39'' – rio Guadiana; - 03'41'' – golfe; - 03'45'' – Alcoutim; - 03'47'' – passeio a cavalo; - 03'52'' – Alcoutim; - 03'55'' – safari de jipe; - 04'01'' – compras; - 04'02'' a 04'05'' – Cerâmica de Alte - 04'05'' – miradouro no interior; - 04'09'' – Monchique; - 04'18'' – interior do Algarve; - 04'25'' – Cacela Velha; - 04'28'' – praia; - 04'33'' – Silves; - 04'43'' – polvo assado; - 04'46'' – Tavira; - 04'48'' – chaminé tradicional; - 04'49'' – Lagos; - 04'51'' – Portimão; - 04'53'' – restaurantes; - 04'56'' – barcos de pesca; - 04'59'' – gaivota; - 05'02'' – Sagres; - 05'05'' – Farol do Cabo de S. Vicente; - 05'08'' – Portimão; - 05'20'' – ria Formosa; - 05'23'' – praia; - 05'27'' – casas e ruas; - 05'31'' – cerâmica de Porches; - 05'34'' – bolos tradicionais; - 05'35'' – cataplana; - 05'36'' – Fórum Algarve; - 05'40'' – ruas; - 05'50'' – animação noturna; - 06'00'' – Casino de Vilamoura; - 06'08'' – praia; - 06'12'' – marina de Vilamoura; - 06'17'' – alojamento; - 06'20'' – turismo de negócios; - 06'27'' – praia; - 06'31'' – SPA; - 06'36'' – piscina; - 06'39'' – pequeno almoço; - 06'41'' – mar e costa; - 06'49'' – montanha.

Videograma 6 - Videograma promocional do Concelho de Loulé - duração de 13'15''

Texto apresentado em voz off: não apresenta texto.

Roteiro das imagens:

- 00'25'' – Salir; - 00'29'' – Mãe Soberana; - 00'31'' – Mercado de Loulé; - 01'02'' – praia; - 01'04'' – piscina; - 01'05'' – Igreja Matriz de Loulé; - 01'21'' – fonte das Bicas – Loulé; - 01'29'' – praia; - 01'36'' – ermida de N^a Sra. da Conceição – Loulé; - 01'51'' – Castelo de Loulé e museu Municipal; - 02'35'' – hotel Quinta do Lago; - 02'54'' – Pólo museológico dos Frutos Secos – Loulé; - 03'11'' – serra; - 03'13'' – Quinta do Lago; - 03'18'' – praia; - 03'23'' – golfe; - 03'27'' – ruínas romanas do Cerro da Vila – Vilamoura; - 03'39'' – ria Formosa; - 03'43'' – alojamento; - 03'49'' – Centro Cultural de Almancil; - 03'57'' – Carnaval de Loulé; - 04'03'' – exposição de arte; - 04'06'' a 04'07'' – Igreja Matriz de Alte; - 04'07'' – Igreja de São Lourenço – Almancil; - 04'16'' a 04'25'' – Casa Memória de Alte – Pólo do Esparto; - 04'25'' – ria Formosa; - 04'26'' – praia; - 04'28'' – interior; - 04'32'' – cesteiro da Fonte da Benémola; - 04'53'' – Ponte da Tôr; - 04'54'' – interior; - 04'55'' – praia; - 05'02'' – marina de Vilamoura; - 05'06'' – Castelo de Loulé; - 05'07'' – Festa da Mãe Soberana; - 05'52'' – gastronomia; - 06'02'' – the Lake resort; - 06'10'' – Salir; - 06'15'' – Pólo museológico do Castelo de Salir; - 06'23'' – Salir; - 06'27'' – Quinta do lago; - 06'29'' – hotel Hilton Vilamoura; - 06'53'' – golfe em Vale do Lobo; - 07'03'' – praia; - 07'07'' – restaurantes e gastronomia; - 07'21'' – praia; - 07'23'' – Sítio Classificado da Fonte Benémola; - 07'29'' –

hotel Tivoli Marina de Vilamoura; - 07'32'' – praia; - 07'36'' – the Lake resort; - 07'41'' – interior do concelho; - 07'42'' – Querença; - 07'48'' – bonecos da D. Filipa Faísca – Querença; - 07'57'' – produtos tradicionais Farrobinha – Querença; - 08'05'' – Igreja Matriz de Querença e ruas; - 08'08'' – Quinta do Lago; - 08'09'' – Museu Municipal – Loulé - 08'11'' – estátua Zéphirus – Loulé; - 08'12'' – SPA; - 08'14'' – arte sacra; - 08'19'' – the Lake resort; - 08'36'' a 08'46'' – Queda do Vigário; - 08'46'' – igreja; - 08'50'' – estátua Zéphirus – Loulé; - 08'56'' – Quinta do Lago; - 08'58'' interior do concelho; - 09'01'' – the Lake resort; - 09'19'' – praia; - 09'23'' – gastronomia; - 09'34'' – praia; - 09'41'' – golfe; - 09'45'' – interior do concelho; - 09'47'' a 09'50'' – Fonte Grande; - 09'50'' a 09'54'' – Fonte Pequena; - 09'54'' a 09'56'' – aldeia de Alte; - 09'56'' – praia; - 09'58'' – ria Formosa; - 09'59'' – gastronomia; - 10'02'' a 10'03'' – aldeia de Alte; - 10'03'' – SPA; - 10'11'' – hotel Tivoli marina de Vilamoura e SPA; - 10'28'' – marina de Vilamoura; - 10'31'' – cidade de Loulé; - 10'36'' – Mercado de Loulé; - 10'40'' – Spa e restaurante; - 11'01'' – animação noturna; - 11'11'' – Casino de Vilamoura; - 11'20'' – Noite Branca; - 11'26'' – marchas populares – Quarteira; - 11'33'' – Casino de Vilamoura; - 11'40'' – Noite Branca; - 11'42'' – Casino de Vilamoura; - 11'45'' – discoteca Black Jack; - 11'52'' – Casino de Vilamoura; - 11'59'' – Noite Branca; - 12'09'' – marchas populares – Quarteira; - 12'13'' – Noite Branca; - 12'19'' – marchas populares – Quarteira; - 12'29'' – Noite Branca; - 12'34'' – marchas populares – Quarteira; - 12'35'' – fogo de artifício.

Videograma 7 - Videograma Aldeia de Alte, um retrato - duração de 22'59''

Texto apresentado em voz off: Assim se desenha o rosto da aldeia de Alte. Segundo o censo de 2001, pelos 97 quilómetros quadrados desta sede de freguesia, vivem 2.176 pessoas. Já em Alte aldeia são pouco mais de 350 os habitantes. Pertencente ao concelho de Loulé, Alte é uma janela que se abre em plena serra algarvia.

Luís Madeira - “É uma aldeia típica, considerada uma das aldeias mais simbólicas do Algarve e do país. Isso deve-se aqui à sua distância por um lado dos grandes centros, nos tempos em que não havia acessibilidades fáceis, onde viver em Alte era já viver numa capital, com uma grande freguesia que vai até ao Alentejo e que vivia, quando eu nasci, há setenta anos, vivia do comércio, da indústria artesanal de esparto, de empreita, havia muitas empresas aqui, eram as principais empresas.” Hoje já não é assim, a indústria do esparto emprestou ao turismo o papel preponderante na economia de Alte.

Eugénio Guerreiro – presidente da Junta de Freguesia de Alte – “Há 20 ou 30 anos atrás, o mercado de trabalho era diferente, portanto, o país e principalmente aqui a nível local, as pessoas viviam essencialmente da agricultura, a atividade turística não tinha nada a ver com aquilo que é hoje a nível de expressão nem a construção, portanto, o emprego era totalmente diferente e Alte como tinha boas condições para trabalhar o esparto, nomeadamente a ribeira para poder demolhar, para poder... que é uma das fases de trabalhar o esparto, desenvolveu-se a esse nível, não só a nível das pessoas que trabalhavam mas também a nível do comércio.” Esta importante atividade leva-nos à agora silenciosa rua dos Pisadouros. Aqui, há décadas atrás juntavam-se várias mulheres para pisar o esparto, previamente demolhado na ribeira, a segunda fase de um processo até esta matéria-prima se transformar em artesanato. As várias etapas de trabalhar o esparto podem agora ser lembradas na Casa Memória de Alte. A ribeira de Alte que servia para a primeira fase de trabalhar o esparto dá hoje lugar a um dos mais enigmáticos locais turísticos: a Fonte Grande. As águas cristalinas, a piscina natural construída nos anos oitenta e o arvoredo em redor convidam agora ao lazer. Esta mesma beleza natural acaba por servir de cenário a uma das mais importantes festas da aldeia. É

no 1º de Maio que o palco da Fonte Grande recebe o festival com anos de tradição: a recriação do casamento com boda. O convite é feito pelo grupo Folclórico da terra que há 72 anos faz perpetuar esta tradição.

Eugénio Guerreiro – presidente da Junta de Freguesia de Alte - “Eu penso que o folclore é importante preservar porque, além de retratar, sendo uma importante forma de divulgar como eram os nossos, as nossas maneiras de vestir anteriores, é uma forma de preservar a nossa cultura e a nossa tradição. Além de que, portanto, não perder também esse tipo de dança, esse tipo de música, as próprias canções do folclore são canções com história, com tradição e também porque ao termos folclore e termos um grupo folclórico é sinónimo que esse grupo irá percorrer várias regiões do nosso país e do mundo, aliás o Grupo Folclórico de Alte tem ido a várias partes do mundo, não só na Europa, mas nos Estados Unidos, no Brasil e vários locais e isso leva o nome de Alte, além-fronteiras o que é muito importante.” E é no deslizar das águas da ribeira que vem outro dos cartões-de-visita: a Fonte Pequena. Nela habita a estátua da musa de Alte, Naia, em homenagem às lavadeiras de outros tempos. E foi também noutros tempos que neste parque de merendas se sentavam, a escrever, poetas da terra. Aqui a homenagem vai para o altense Xavier Cândido Guerreiro, um dos maiores poetas algarvios. O núcleo museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte situado no centro é outra das provas da memória desta aldeia, guardando parte do espólio destes homens referência da terra, o núcleo convida à minúcia dos olhares mais curiosos e no ano passado foram mais de seis mil os visitantes que por aqui passaram. Inserido na rede de museus do concelho, este espaço reabriu há um ano, depois de restaurado no âmbito do plano de requalificação urbano de Alte.

José Graça – Vice-presidente da CML - “Há mais de um século que Alte aparece como uma aldeia típica do barrocal e da serra, portanto numa zona de transição entre o barrocal e a serra, e posteriormente já no século XXI, já no decurso do exercício do 1º e 2º mandato do dr. Seruca Emídio, Alte é objeto de um plano de reabilitação, na altura participado pelo Banco Europeu de Investimentos, pelo BEI, no montante de quase cinco milhões de euros onde se investiu mais de seis milhões de euros na recuperação da aldeia e que se tornou ainda mais digno, com mais encanto aquilo que eram já as imagens típicas de Alte.”

Eugénio Guerreiro – presidente da Junta de Freguesia de Alte – “Nós temos feito um esforço significativo a nível da reconversão de algumas ruas que, portanto, já tinham sido alcatroadas, reconvertemos novamente para calçada, temos, fez-se um investimento significativo por exemplo no enterramento dos cabos elétricos e de telefone que só falta agora complementar com a retirada das antenas, mas já é um processo mais complicado, tudo isso veio requalificar bastante a aldeia, nós temos feito uma grande aposta na criação de espaços de jardins, de embelezamento da aldeia e na criação também de algumas infraestruturas, nomeadamente o pólo museológico, foi criado também o posto de turismo, são equipamentos que também promovem a nossa identidade cultural, portanto acho que nós temos conseguido manter as características da aldeia.” E é a José Cavaco Vieira, hoje eternizado no rosto de uma estátua e de um jardim, que Alte deve desde o ano de 1938 o título de uma das mais típicas aldeias de Portugal. Agora, com o rosto lavado mas conservando a mesma magia e os mesmos traços pitorescos evidentes nos mais pequenos detalhes.

Eugénio Guerreiro – presidente da Junta de Freguesia de Alte – “É difícil dizer o que é mais importante, mas sem dúvida que é a tipicidade das casas, a forma como a nível da aldeia, como elas estão encaixadas, tem a ver também com a própria geografia da aldeia, da inclinação das ruas, a ribeira, a forma como as casas foram dispostas, para aproveitar o espaço e isso confere a Alte uma característica muito interessante e quem vem e quem chega a Alte, as imagens que tem nas entradas de Alte é realmente uma terra

bonita, agradável. Eu penso que as chaminés também são importantes, temos uma riqueza arquitetónica a nível das chaminés também não só também em Alte mas na freguesia, significativa e depois penso que as ruas, as ruas estreitas, as ruas em calçada inclinadas com escadas, tudo isso confere a Alte uma beleza ímpar.” Ímpar é também a sobriedade dos locais de culto. A Igreja Matriz fundada no século XIII, assume-se como um dos pontos de maior interesse histórico local. A porta, de estilo manuelino, e os dois óculos barrocos a par de alguns pormenores fazem dela um dos pontos mais visitados de Alte. Também a capela de S. Luís, datada do século XV e de estilo barroco não escapa à objetiva dos turistas mais atentos. E é nestas igrejas que se celebram as duas eucaristias semanais, pois aqui a religião é viva.

Carlos Matos – Pároco de Alte - “Alte é uma comunidade profundamente religiosa é, de facto é, mas a partir das suas referências que marcaram outrora e que hoje querem perpetuar esse tipo de memória no meio do povo, sim.” - “Mas quando celebra as suas missas sente da parte dos fiéis que nelas participam que há uma atenção ao que está a ser dito?” - “Por uma franja muito diminuta, nota-se que há alguma vontade de se envolver, de se empenhar e de criar algo novo, mas a maioria da comunidade são pessoas com idades muito avançadas e isso naturalmente tem algumas pequenas barreiras que podem surgir. As pessoas de uma outra idade têm mais resistência à novidade do que as mais novas e sendo a comunidade marcada por pessoas mais muito, de uma faixa etária muito mais elevada é natural que isso se note, não é? Com certeza”.

José Palma encaixa perfeitamente na faixa etária da população mas a sua vivacidade mostra que as rugas da velhice não condizem necessariamente com o espírito inventivo e curioso do ser humano. É um colecionador nato e tem no museu regional criado pelas suas próprias mãos a maior paixão. “- De quando é essa Sagres, diga lá?” - “É dos anos cinquenta”. “- É a primeira?” Todos os dias com o mesmo sorriso abre a porta a quem queira ver os mais de quatro mil objetos guardados uma vida inteira. “- Esta ideia de criar o museu surgiu quando?” José Palma – Museu Regional – “Logo, assim que eu me comecei a conhecer, quero um museu, e tudo o que eu encontrava velho metia na algibeira, enquanto guardava os porcos, as ovelhas, os perus, a minha vida foi sempre assim, fui criado no campo e então um dia achava um ferro velho, achei uma casinha e punha lá o ferro, tudo o que eu encontrava velho eu guardava tudo, tinha uma paixão que vai comigo até à hora da morte.” Mas aqui nem todos os rostos marcados pelo tempo encerram uma esperança de futuro.

Filomena Seromenho – habitante “- Filomena, é daqui da terra?” - “Sou.” “- Quantos anos é que tem?” “- Tenho 87.” “- E há quantos anos é que aqui vive?” “-Eu?” “- Estava-me a dizer que tinha ido para fora...” “- Fui para fora 40 e há 20 que estou aqui...” “- E porquê que voltou?” “-Voltei porque o meu marido estava doente e queria vir morrer à terra.”

Luís Madeira - “Alte foi afetada como todo o país pela emigração dos anos 50, 60. Foi essa grande emigração que levou à grande quebra demográfica, os velhos é que não saíam, os velhos iam ficando, os que voltam são velhos como eu, os que voltam da França, da Alemanha são velhos, os filhos querem ficar lá, e alguns não voltam porque os filhos não querem voltar, bom e portanto esta terra como todas as aldeias do país está num acentuado processo de desertificação.” Prova disso mesmo é o mercado hoje apenas três comerciantes se arriscam a tentar aqui a sua sorte.

Mário Rodrigues - Comerciante “- Como é que está o negócio?” “- Muito fraco, fraco, muito fraco.” “- Já tem clientes habituais?” “- Sim, mais ou menos aqui o pessoal do povo...” “- Quem é que mais compra, é mesmo as pessoas aqui da aldeia?” “- Sim, sim, é mesmo só...” “- E o que costuma ter a vender

todos os dias?” “– Praticamente de tudo um bocadito, batata, cebola, alho, mel, pera, pêssego...” “– E as pessoas ainda procuram estes produtos típicos?” “– Sim, mais ou menos, sabem que isto é bom...” “– Está dececionado com o negócio?” “– Estou, estou.”

Idalina Gonçalves – comerciante – “Eu como casei com o homem, mais logo já tenho 37 anos, e o pai dele já vendia e o avô e o bisavô já vendiam peixe, toda a vida venderam peixe, era o trabalho deles antigamente, e as famílias, os irmãos e isso tudo vendiam...” “– E gosta?” “–Ora que remédio, a gente não tem mais nada, tem de trabalhar para ganhar alguma coisinha para comer, não é? Para as despesas, está tudo caro, é assim...” “– E no mercado em Alte, quem vem cá comprar?” “–ah, pois as pessoas que andam aí pela rua, isto também tem pouca gente, isto cada vez há menos, é assim...” “– Mas tem clientes habituais?” “– Hã? Tenho sim, umas de passagem outras são daqui, mas vende-se pouco, pois não há gente como é que a gente há-de vender, não é, vai-se tudo embora, não fizeram nada aqui, umas casas nem nada, deixaram ir tudo embora, agora pronto e se não fizerem nada isto morre, morto já está, da parte da tarde a partir de agora ainda se vê um movimentozinho mas mais logo às duas e tal acabou, já não há nada para ninguém. Está muito morto Alte”. A Queda do Vigário repete um cenário de Alte, um invejável património natural insuficiente porém para manter a aldeia viva. O plano de reabilitação urbana desenhou-lhe as condições para voltar a ganhar dinamismo mas ainda assim os entraves são muitos.

Eugénio Guerreiro – presidente da Junta de Freguesia de Alte – “Estou muito dececionado a esse nível, porquê? Porque as políticas de ordenamento que existem e nomeadamente a partir de que entrou em vigor o Plano Diretor Municipal de Loulé, que entrou em vigor em 1995 e que está agora em processo de revisão, eu penso que essas políticas não vieram em nada facilitar o desenvolvimento de Alte e da nossa freguesia, pelo contrário, vieram limitá-lo e muito, dever-se-iam ter assegurado zonas de expansão urbana da própria aldeia, porque assim nós não temos uma única zona que pudessem fixar pessoas novas, onde se construíssem novas habitações, onde houvesse uma possibilidade de expansão e isso não foi acautelado. Estávamos e estamos completamente estrangulados em termos de expansão urbana.” Fechada em si própria, Alte espera em breve vir a ultrapassar este paradigma da desertificação. Um novo PDM a entrar em vigor já no ano de 2012 traz consigo a promessa de voltar a povoar de gente as ruas e calçadas.

José Graça – Vice-presidente da CML – “Ninguém hoje defende com certeza a criação de novas aldeias, ninguém está a defender a habitação dispersa, ninguém está a defender a pulverização da habitação por este Algarve fora, agora o que quer a Câmara de Loulé e querem as outras 15 câmaras do Algarve é consolidar os núcleos que hoje existem e permitir que eles cresçam... é isto que faz sentido e é isto que todos estamos a batalhar e é isto que todos temos com mais ou menos dificuldade conseguir nas revisões do PDM e é para isto que estamos a trabalhar e esta será uma resposta importante a esta freguesia de Alte e à sede da freguesia Alte em termos do seu crescimento futuro e portanto e só assim faz sentido o investimento que tem sido feito em termos do interior, porque de facto precisamos de atrair pessoas, precisamos levar mais pessoas porque de facto no interior é agradável viver.” E porque no mundo de regras há sempre espaço para a exceção, em Alte não se vem apenas para morrer mas também para fazer nascer.

Nelson Martins – Cerâmica de Alte “-Tudo começou nos finais dos anos noventa quando peguei pela primeira vez no pincel e pinte azulejos na cerâmica de Alte. Desde daí foi um longo percurso. Estive no estrangeiro, tive um ano e meio em Londres e três e meio em Bolton perto de Manchester...” “- Depois desse percurso decidiste voltar para Alte que é a tua terra natal...” “- No fundo eu sempre quis voltar para Alte, eu

sempre... eu gosto muito desta terra mas pronto, mas tive que tentar a sorte lá fora também não é, assim que pude voltei...” “- É aqui que pretendes fazer vida?” “- É, é verdade...” “- Quais são os teus projetos?” “- Os meus projetos para aqui são criar cerâmica original com grande qualidade e exportar, vender para fora e pôr Alte no mapa novamente...” “- Achas que Alte tem condições para voltar a estar na rota turística?” “- Alte tem todas as condições para estar na rota turística, é verdade...” “-Defensor acérrimo da terra?” “Sem dúvida, é uma terra lindíssima, podemos correr o mundo que nunca encontramos uma luz tão... sem palavras porque este sítio é espetacular, o clima é fora de série e este céu, esta luz não se encontram em muitos sítios, não se encontra mesmo...” Podem apenas ser trezentos e cinquenta os rostos de Alte mas enquanto houver quem alimente a esperança de um futuro melhor, esta janela da serra algarvia fica em aberto a multiplicação dos olhares e dos sorrisos deste povo.

Roteiro das imagens:

- 00'25'' - panorâmica de Alte; - 00'37'' - moinho de vento - 00'42'' - panorâmica da Queda do Vigário; - 00'47'' - ribeira de Alte; - 00'59'' - ruas típicas; - 01'03'' - telhados; - 01'42'' - entrevista Luís madeira sobre atividades económicas de Alte; - 02'16'' - ruas típicas; - 02'29'' - entrevista presidente da Junta sobre economia local; - 03'07'' - ruas típicas; - 03'21'' - Casa Memória de Alte - Pólo Museológico do Esparto; - 03'43'' - ribeira de Alte; - 03'55'' - Fonte Grande; - 04'27'' - Grupo Folclórico de Alte; - 05'07'' - entrevista presidente da Junta sobre folclore e tradições; - 06'07'' - Fonte Pequena; - 06'49'' - Pólo Museológico do Cândido Guerreiro e Condes de Alte; - 07'16'' - ruas típicas; - 07'19'' - entrevista vice-presidente CML sobre Plano de Reabilitação Urbana de Alte; - 08'02'' - entrevista presidente da junta sobre requalificação da aldeia; - 09'00'' - ruas típicas; - 09'13'' - monumento José Cavaco Vieira; - 09'22'' - ruas típicas; - 09'52'' - entrevista presidente da Junta sobre a imagem da aldeia; - 10'32'' - chaminés típicas; - 10'43'' - ruas típicas; - 10'58'' - Igreja Matriz; - 11'41'' - Ermida de S. Luís; - 11'55'' - entrevista Pároco de Alte; - 12'52'' - museu regional e entrevista José Palma; - 14'40'' - entrevista Filomena Seromenho; - 15'16'' - entrevista Luís Madeira sobre emigração e desertificação; - 15'47'' - mercado de Alte; - 16'25'' - entrevista a Mário Rodrigues sobre o comércio de produtos agrícolas; - 16'59'' - entrevista a Idalina Gonçalves sobre o comércio de peixe; - 17'58'' - Queda do Vigário; - 18'35'' - entrevista presidente da Junta sobre Plano Diretor Municipal de Loulé; - 19'23'' - ruas típicas; - 19'39'' - entrevista vice-presidente da CML sobre reestruturação do PDM de Loulé; - 20'30'' - entrevista Nelson Martins sobre Alte e o futuro; - 22'13'' - panorâmicas de Alte; - 22'22'' - habitantes de Alte; - 22'41'' - quadro Daniel Vieira.

Videograma 8 - Videograma concelho de Loulé – Alte - duração de 01'07''

Texto apresentado em voz off: *Discover the unknown corners of the Algarve, beginning with Loulé, with its beautiful castle and its regional handicraft and try the regional specialities such as sweets made from almonds and carob fruit. Go up into the hills and discover villages such as Querença, Salir or Alte. Finish with a visit to the mount sand castle of Paderne and the beautiful church of Almancil, closer to the coast.*

Roteiro das imagens:

- 00'01'' - paisagem; - 00'07'' - mapa de Portugal; - 00'12'' - frontão de casa típico; - 00'16'' - Castelo de Loulé; - 00'20'' - cesteiro da Fonte Benémola; - 00'25'' - frutos secos; - 00'32'' - paisagem do interior do concelho; - 00'38'' - rua de Alte junto à Igreja Matriz; - 00'42'' - Castelo de Paderne; - 00'55'' - Igreja de S. Lourenço de Almancil.

Videograma 9 – Videograma do programa Portugal Português - duração de 02'59''

Texto apresentado em voz off: No interior algarvio encontramos uma das mais típicas aldeias de Portugal: Alte, no concelho de Loulé é atravessada por uma ribeira alimentada por duas fontes e uma cascata. Os três locais estão em perfeito estado de conservação e são bastante procurados por quem aprecia o contato direto com a natureza e com a história. É a mais pitoresca aldeia do Algarve, conhecida pela beleza, pela tranquilidade e também pelas fontes que fazem deste um dos locais mais refrescantes e visitados da região. Alte é atravessada pela ribeira com o mesmo nome e que é alimentada por duas fontes. Durante séculos eram estas águas que serviam a população e os campos em redor. A serventia é agora outra: um chamariz para os que apreciam o contato com a natureza. Começamos na Fonte Pequena, uma nascente de água fresca onde as mulheres se reuniam para lavar a roupa e encher os cântaros. É um dos locais mais aprazíveis e refrescantes junto à ribeira, espaço de homenagem ao poeta Cândido Guerreiro, filho da terra, com a vida e obra gravada nos murais. Seguimos em direção à Fonte Grande onde as águas cristalinas que formam uma piscina natural que delicia as gentes da terra e atrai os visitantes. - “Boa vista lá de cima, um bom sítio para estar”. - “Do que é que mais gosta?” - “Da água”. - “Gostas muito de dar mergulhos aqui na fonte?” - “Eu gosto”. O parque de merendas abre o apetite que só fica totalmente satisfeito com a chegada à Queda do Vigário, uma cascata com 24 metros de altura. A cereja no topo do bolo, um paraíso que nem a força da natureza destruiu. Nos arquivos há registos de que foi poupada ao terramoto de 1755. Os turistas agradecem. - “É a primeira vez esta semana mas venho aqui, mas venho aqui cada semana, no verão precisamente. No inverno também algumas vezes mas é mais no verão”. - “A água é quentinha?” - “Não”. - “É apetecível?” - “Mas é boa, sim, sim é bom, refresca, refrescante e a cascata é linda como vocês podem ver.” - “Esta zona acaba por ser uma alternativa à praia?” - “Sim, passa-se um ou dois dias agradáveis aqui, fazemos um piquenique, é um espaço muito calmo.” - “Alte distingue-se essencialmente pelo seu património natural, nomeadamente a ribeira de Alte que é, sem dúvida, o ponto mais visitado e mais atrativo da aldeia, portanto ao longo dessa ribeira situam-se três pontos importantes: a Fonte Pequena, a Fonte Grande e a Queda do Vigário. São sem dúvida os três pontos-chave da aldeia de Alte”. Alte, no concelho de Loulé está entalada entre o barrocal e a serra do Cadeirão. Em 1938, um concurso nacional deu-lhe o segundo lugar na lista das mais típicas aldeias de Portugal.

Roteiro das imagens:

- 00'01'' – introdução; - 00'20'' – panorâmica de Alte; - 00'29'' – Fonte Grande; - 00'50'' – Fonte Pequena; - 01'09'' – Fonte Grande; - 01'32'' – Queda do Vigário; - 02'12'' – Fonte Grande; - 02'21'' – panorâmica de Alte; - 02'35'' – Fonte Grande.

Videograma 10 – Videograma promocional à aldeia de Alte - duração de 05'09''

Texto apresentado em voz off: Situada no interior do Algarve, a norte do concelho de Loulé, Alte é uma aldeia ideal para desfrutar do mais genuíno Algarve. Com uma paisagem tipicamente mediterrânea, abrange zonas do barrocal e serra. A aldeia apresenta casas brancas com chaminés artesanalmente trabalhadas que contrastam com o colorido das floreiras. A Fonte Pequena dispõe de um espaço harmonioso onde o verde e a frescura convidam a momentos de lazer. No jardim, é homenageado o poeta altese Cândido Guerreiro. Na Fonte Grande existem duas nascentes da ribeira de Alte: uma perto do palco e outra mais acima que só é visível quando chove muito: Olho-de-boi. Este espaço é muito apreciado pela sua piscina de água natural. Construído na década de oitenta faz a alegria de miúdos e graúdos na época de verão. O parque de merendas

oferece excelentes condições para se fazerem piqueniques e churrascos. Perto da nascente existe uma estátua de Camões feita em pedra natural da autoria de José Cavaco Vieira, artista da terra. A Fonte Grande é palco de uma das maiores festas altenses: a festa do 1º de Maio. Esta assenta num festival de folclore que se inicia com o desfile pelas ruas da aldeia, de vários grupos folclóricos, culminando com a sua atuação neste espaço onde também se podem saborear os pratos, os doces e os licores típicos da região. Ao longo de todo o ano decorrem aqui outros eventos de cariz diversificado. A Capela de S. Luís é do início do século XV. É de estilo barroco de cunho popular. Possui uma só nave com cobertura de duas águas. Esta linda cascata é chamada de Queda do Vigário, tem 24 metros de altura. Terá sido originada por um desvio do leito da ribeira mais a levante para este local. Outrora este espaço era muito procurado pelos habitantes locais para passear e para tomar banho aos domingos ou em dias de festa. O terreno envolvente foi alvo de obras com vista à criação de acesso, zona de lazer, parque de merendas e edifício de apoio. A Igreja Matriz de Alte é dedicada a Nª Sra. da Assunção, remonta ao século XIII. A sua construção terá sido ordenada pela mulher do segundo senhor de Alte que assim agradeceu o regresso do esposo que voltara da oitava cruzada à Palestina. A igreja sofreu remodelações no século XVI e XVIII, apresentando atualmente um interior composto por três naves separadas por arcos suportados por fortes colunas. O moinho da Levada fazia parte dos nove moinhos da ribeira de Alte, que trabalharam até à década de setenta. Todos eles possuíam engenhos de roda horizontal e de rodízio, normalmente chamados de azenhas. Produziam farinha branca para a população e arredores. Antigamente este açude servia para demolhar o esparto que ficava dentro de água de 3 a 4 dias. A aldeia de Alte é rica em artesanato, pois podemos encontrar painéis decorativos, informativos de diversos tamanhos, peças de decoração de interior e exterior, assim como vários utensílios usados no quotidiano. Também são fabricadas placas toponímicas e de sinalização diversa, entre outros objetos. Deixo-lhe aqui um conselho: venha explorar a aldeia de Alte.

Roteiro das imagens:

- 00'01'' – introdução e arquitetura; - 00'29'' – Fonte Pequena; - 00'50'' – Fonte Grande; - 01'29'' – José Cavaco Vieira; - 01'30'' – Festival de Folclore; - 01'54'' – animação; - 02'22'' – Ermida de S. Luís; - 02'12'' – Queda do Vigário; - 02'45'' – Igreja Matriz; - 03'17'' – moinho da levada; - 03'50'' – artesanato; - 04'59'' – pôr-do-sol; - 05'04'' – panorâmica de Alte.