

Universidade do Algarve

Faculdade de Economia

**Crescimento da atividade turística em Faro
através de experiências criativas**

Nuno José Rodrigues Duarte Bexiga

**Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing**

Trabalho efetuado sob orientação de:
Prof. Doutora Maria Manuela Guerreiro
Prof. Doutor Júlio Costa Mendes

Faro 2014 / 2015

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Nuno José Rodrigues Duarte Bexiga

Direitos de cópia ou Copyright

©*Copyright* em nome de Nuno José Rodrigues Duarte Bexiga.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar 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.

DEDICATÓRIA

À minha mãe Antonieta e à minha mulher Isabel,
por todo o amor e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer à minha mulher Isabel por toda a motivação que me transmitiu e apoio que me deu na elaboração desta dissertação de mestrado e ao meu amigo Eduardo Nuno Barata pelo incentivo que me deu para eu fazer este mestrado.

Agradeço aos meus professores orientadores desta tese, Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro e Professor Doutor Julio Costa Mendes pela total disponibilidade e orientação científica na elaboração da tese. Agradeço ainda ao Prof. Luis Pereira pelo contributo que deu ao meu trabalho.

Um especial agradecimento ao Presidente da Câmara Municipal de Faro, Dr. Rogério Bacalhau e à Diretora Regional da Cultura Dra. Alexandra Gonçalves, por me terem recebido no início deste trabalho e me terem transmitido informações que foram muito importantes para a formulação e estruturação da minha dissertação de mestrado.

Por fim, a todos as pessoas que entrevistei pela disponibilidade demonstrada e por toda a informação que me deram, deixo o meu agradecimento a: João Fernandes; Paulo Santos; João Vargues; Dora Coelho; António Ramos; Daniel do Adro; Vítor Guerreiro; Vítor Faria; Cláudia Henriques; José Vargas; Ernesto Cabrita; Teresa Prazeres; Joaquim Guerreiro.

RESUMO

O principal objetivo da presente dissertação foi o de dar um contributo para o desenvolvimento do turismo na cidade de Faro, na perspetiva de criação de novas atividades turísticas empresariais, tendo em atenção os constrangimentos atuais a nível de investimentos públicos. Para alcançar este objetivo o autor propõe-se estudar os recursos com potencial interesse turístico da cidade de Faro com o intuito de formular ideias para novas atividades turísticas.

A análise estatística indica que o turismo é um setor em crescimento a nível global, a nível nacional, regional e até local, dando excelentes indicações sobre a atratividade deste setor. O concelho de Faro tem uma situação central na região turística consolidada que é o Algarve, mas é dos concelhos da região menos desenvolvidos em termos turísticos. A revisão da literatura aponta para soluções enquadradas nas novas tendências de experiências culturais e criativas, para um novo turista que pesquisa e adquire viagens na internet, é mais formado e interessado, procurando nos seus momentos de lazer algumas oportunidades de aprendizagem e enriquecimento cultural. A metodologia de investigação assenta num estudo exploratório com base no conceito de Estudo de Caso, realizado através de Análise Documental, Observação Participante, Análise de Inquéritos a turistas e Entrevistas a painel de peritos, de modo a obter uma visão abrangente do fenómeno e uma boa base de captação de informação, com o envolvimento de entidades com responsabilidades no turismo local, peritos, profissionais de turismo e turistas. Da investigação realizada conclui-se que Faro tem um forte potencial para desenvolvimento turístico, devendo apostar no curto prazo, na captação dos turistas que estão alojados noutras regiões do Algarve para uma visita a Faro, tendo como principais recursos o património histórico e cultural no Centro Histórico da cidade e o Parque Natural da Ria Formosa. Faro assume-se assim como um produto complementar para uma visita de um dia, proporcionando experiências criativas a nível cultural, científico e outras. Na conclusão do estudo são apresentadas algumas ideias para o desenvolvimento futuro de novos produtos turísticos.

Palavras-chave: turismo, experiências criativas, cultura, cidade turística

ABSTRACT

The main objective of this thesis was to make a contribution to the development of tourism in the city of Faro, in the perspective of creating new business tourism activities, taking into account the current constraints at the level of public investment. To achieve this goal the author proposes to study the city of Faro and its resources with potential tourist interest in order to formulate ideas for new tourist activities.

Statistical analysis indicates that tourism is a growing sector at the global level, the national, regional and even local, giving excellent signs about the attractiveness of this sector. The municipality of Faro has a central location in the consolidated tourist region Algarve, but is the least developed municipalities in terms of tourism. The literature review points to solutions framed in the new trends of cultural and creative experiences for a new tourist who search and buy on the Internet, educated and more interested, looking in their moments of relax some learning opportunities and cultural enrichment. The research methodology was the Case Study, conducted by Document Analysis, participant observation, tourist surveys Analysis and Interviews to a expert panel, in order to obtain a comprehensive view of the phenomenon and a good base of information capture, with the involvement of entities with responsibilities in local tourism experts, tourism professionals and tourists. The investigation is concluded that Faro has a strong potential for tourism development and should bet in the short term, in attracting tourists who are housed elsewhere in the Algarve for a visit to Faro, the main features are historical and cultural heritage in the center city History and the Natural Park of Ria Formosa. Faro is assumed as a complementary product for a one-day visit, providing creative experiences cultural, scientific and other, being presented some ideas for future study and development at the conclusion of the thesis.

Keywords: tourism, creative experiences, culture, nature, touristic city

ÍNDICE GERAL

Lista de Gráficos.....	ix
Lista de Figuras	x
Lista de Quadros.....	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Fundamentação do estudo e definição do problema.....	1
1.2 Objetivos do estudo	3
1.3 Organização do estudo.....	5
2 ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA.....	7
2.1 Estatísticas e Projeções	7
2.1.1 Turismo Internacional.....	7
2.1.2 Turismo Nacional	8
2.1.3 Turismo Regional	9
2.1.4 Nota conclusiva	10
2.2 Enquadramento Conceptual.....	10
2.2.1 Marketing Turístico	11
2.2.2 Novo Comportamento do Consumidor de Turismo	14
2.2.3 Destinos Turísticos	19
2.2.4 A Cidade e o Turismo.....	24
2.2.5 Turismo e Cultura.....	27
2.2.6 Experiência Turística.....	31
2.2.7 Sensações.....	34
2.2.8 Criatividade e Turismo Criativo.....	36
2.2.9 Nota conclusiva	40
3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	42
3.1 Estudo de Caso.....	42

3.2	Análise Documental.....	46
3.3	Observação Participante	48
3.4	Inquérito a Turistas	49
3.5	Entrevistas a Peritos.....	50
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	55
4.1	Análise Documental.....	55
4.1.1	Turismo Local	55
4.1.2	Recursos Existentes em Faro.....	58
4.1.3	Plano Estratégico Faro 2025.....	61
4.2	Observação Participante	64
4.3	Inquérito a Turistas	73
4.3.1	Perfil do visitante de Faro.....	74
4.3.2	Características da visita a Faro	76
4.3.3	Motivação e Qualidade da Experiência	79
4.3.4	Análises Bivariadas	83
4.4	Entrevistas a Peritos.....	87
4.4.1	População e Amostra	87
4.4.2	Análise de Conteúdo.....	89
5	CONCLUSÕES.....	107
5.1	Sumário	107
5.2	Perspetivas de Investigação Futura.....	108
6	BIBLIOGRAFIA.....	112
7	APENDICE A: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	125
8	APENDICE B: INQUÉRITOS A TURISTAS	150
9	APENDICE C: ENTREVISTAS A PAINEL	153
10	ANEXOS	157

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1 Visitas aos Postos de Turismo	57
Gráfico 4-2 Local de Residência	75
Gráfico 4-3 Formação.....	76
Gráfico 4-4 Escalões de Idade	76
Gráfico 4-5 Profissão.....	76
Gráfico 4-6 Rendimentos.....	76
Gráfico 4-7 Fica alojado em Faro?	77
Gráfico 4-8 É a primeira vez em Faro?	77
Gráfico 4-9 Duração da visita a Faro?.....	78
Gráfico 4-10 Com quem visita Faro?	78
Gráfico 4-11 Meios de transporte para Faro?	78
Gráfico 4-12 Motivos da visita.....	79
Gráfico 4-13 Recursos Visitados.....	80
Gráfico 4-14 Avaliação dos recursos turísticos.....	81
Gráfico 4-15 Número de avaliações e média.....	81
Gráfico 4-16 Avaliação da visita.....	82
Gráfico 4-17 Revisita e Recomendação	82

LISTA DE FIGURAS

Figura 2-1 Guia Prático para a Gestão de Destinos.....	23
Figura 3-1 Quadro Conceptual	44
Figura 3-2 Métodos e ferramentas de recolha	45
Figura 4-1 Recursos Turísticos por Concelho	59
Figura 4-2 Método de Avaliação de Recursos.....	65
Figura 4-3 Ficha de Observação	66
Figura 4-4 Nuvem de palavras sobre potencial turístico	94
Figura 4-5 Análise SWOT	100
Figura 4-6 Nuvem de palavras sobre Sensações	102
Figura 4-7 Nuvem de palavras sobre turismo em Faro	103
Figura 4-8 Diagrama em árvore de frequências de palavras	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1-1 Linhas de Orientação para a Investigação.....	3
Quadro 3-1 Questões para entrevista.....	52
Quadro 4-1 Ranking volume negócio por concelho 2011.....	55
Quadro 4-2 Dados Alojamento Algarve 2012.....	56
Quadro 4-3 Recursos turísticos de Faro.....	60
Quadro 4-4 Objetivos Plano Estratégico de Faro.....	63
Quadro 4-5 Resumo das Observações.....	71
Quadro 4-6 Resumo de Testes de Hipótese.....	74
Quadro 4-7 Teste Qui-Quadrado.....	84
Quadro 4-8 Frequências de nova variável.....	84
Quadro 4-9 Teste Qui-Quadrado para nova variável.....	85
Quadro 4-10 Painel de Entidades Entrevistadas.....	88
Quadro 4-11 Frequências para a questão sobre situação atual do turismo em Faro.....	90
Quadro 4-12 Frequências para a questão sobre potencial turístico.....	90
Quadro 4-13 Estatísticas sobre Situação e Potencial.....	91
Quadro 4-14 Dados estatísticos de avaliação de recursos.....	96
Quadro 4-15 Ranking de palavras mais referidas.....	104
Quadro 5-1 Ideias a explorar.....	110

1 INTRODUÇÃO

1.1 Fundamentação do estudo e definição do problema

A cidade de Faro, como capital de um destino turístico consolidado e com aeroporto internacional junto à cidade, não tem tido no turismo o motor para a criação de emprego e riqueza. O afastamento físico da praia e suas condicionantes de acesso poderão explicar porque Faro nunca foi um destino turístico de praia, no entanto, coloca-se a questão se existirão outros produtos turísticos que podem e devem ser explorados.

As novas tendências reveladas no âmbito da investigação em turismo e em marketing turístico apontam para soluções enquadradas no domínio da literatura das experiências turísticas e do turismo criativo, pelo que se reconhece como pertinente estudar o potencial turístico de Faro com o intuito de gerar ideias para o desenvolvimento de novos produtos turísticos para a cidade de Faro à luz destes conceitos.

“A gestão dos lugares ou, num sentido mais restrito, das cidades, pode e deve encontrar as suas raízes no quadro conceptual do marketing, o qual reconhece e enfatiza as suas características distintivas (*Unique Selling Propositions*), enquanto produtos (Ashworth e Voogd, 1995: 17).” É neste quadro que se desenvolve uma Dissertação sobre Turismo da cidade de Faro, no âmbito do Mestrado de Marketing.

Numa perspetiva mais genérica da economia Pine e Gilmore (2011) defendem que as ofertas das empresas, para contemplar as novas procuras dos clientes, devem dar prioridade à promoção e venda de experiências únicas, emoções memoráveis, para os consumidores em geral. Para o turismo em particular, a procura de novas experiências culturais e sensoriais assume-se como crucial no desenvolvimento criativo de novos produtos turísticos. De acordo com Ashworth e Tunbridge (2000) os turistas demonstraram nos últimos trinta anos um interesse crescente em consumir os recursos patrimoniais, sendo que existem casos de sucesso em que o património se tornou um recurso económico e o seu aproveitamento representou a solução (ou parte dela) de problemas socioeconómicos a nível local.

Este trabalho vem investigar o papel que a cidade de Faro e seus recursos podem desempenhar num destino consolidado de sol e praia como é o Algarve, nomeadamente no que Morgan, Lugosi e Ritchie (2010) identificam como a a satisfação das novas aspirações de turistas bem informados que procuram novas experiências, para além de sol, praia e areia, no seu curto tempo disponível para férias.

Apesar de o turismo experiencial ser uma tendência recente e de haver ainda muito por explorar, já não é por si só um fator de diferenciação de muitos outros destinos turísticos que têm apostado neste conceito. É necessário ir mais longe e apostar na criatividade, mais do que em grandes investimentos e infraestruturas, especialmente agora, no atual contexto de constrangimentos financeiros. Landry (2000) propõe um conceito de cidade criativa em que o recurso principal são as pessoas locais, onde a criatividade assume um papel mais importante que a localização, recursos naturais ou acessibilidade, tornando-se um fator chave para o desenvolvimento da cidade, o que é reforçado por Richards e Palmer (2010) quando se referem ao aproveitamento que as cidades devem fazer do poder criativo dos seus cidadãos para desenvolver eventos e beneficiar ainda mais dos seus efeitos.

Face às crescentes dificuldades financeiras do setor público e uma maior intervenção crítica por parte das comunidades, auxiliada em parte pelas novas tecnologias de comunicação, o planeamento turístico, em regra mais associado ao setor público, tende a passar por uma maior intervenção do setor privado e por uma maior auscultação das comunidades nesta matéria (Costa, 2006). O mesmo autor refere ainda que a abordagem ao planeamento turístico tende a seguir a lógica do produto – espaço, em que o sistema turístico passa a depender de produtos e desta forma da identificação de recursos e *clusters* de oferta.

O objetivo desta dissertação de mestrado é o de estudar a problemática do turismo em Faro e pensar em soluções, propondo ideias para novas atividades turísticas na cidade de Faro. Sendo este um estudo de cariz exploratório, não cabe no âmbito do mesmo desenvolver novos produtos turísticos, mas sim gerar ideias que poderão ser exploradas e estudadas em fase posterior. Não é intenção do autor coletar ideias, mas sim propor ideias de sua iniciativa, com base no estudo dos recursos da cidade e do fenómeno turístico da cidade.

O problema em análise na presente dissertação resume-se à questão: **Quais os recursos que existem em Faro com potencial turístico e de que forma podem ser explorados em novas atividades turísticas criativas?**

1.2 Objetivos do estudo

Segundo a OMT, 2001 e Fortin, 2003 os objetivos fundamentais da investigação turística são a descrição da realidade do sector, a organização de relatórios sobre as suas atividades e as suas problemáticas que auxiliem a decisão dos gestores e dos agentes turísticos e permitam a previsão do desenvolvimento dos mercados.

O objetivo central do estudo é identificar recursos com potencial turístico, de forma a gerar ideias para novos produtos turísticos em que a cidade de Faro deve apostar para aumentar a sua atividade turística. Em concreto pretende-se propor ideias para o desenvolvimento de produtos turísticos assentes nos conceitos mais recentes do turismo, como sejam, as experiências e criatividade, contribuindo para o desenvolvimento da economia local.

Com base na revisão de literatura e recolha de informações secundárias foram definidas linhas de orientação específicas para a investigação, de modo a entender o potencial de desenvolvimento da atividade turística na cidade, quais os recursos que a cidade pode e deve potenciar para a atividade turística, como captar turistas da região para uma visita a Faro e que ideias devem ser exploradas como atividade económica no turismo. Foram definidos as seguintes linhas para a investigação:

Quadro 1-1 Linhas de Orientação para a Investigação

Tema	Linhas de Orientação
Tendências no Turismo a nível internacional e nacional	Analisar a atratividade do setor turístico e respetiva contribuição para o desenvolvimento económico. Contextualizar o turismo local no turismo regional, nacional e internacional e estudar respetivas tendências.

Experiências turísticas	<p>Avaliação das USP (Unique Selling Proposition) inventariando as experiências únicas, autênticas e memoráveis que a cidade pode oferecer.</p> <p>Identificar atributos, histórias, lendas e tradições que possam ser valorizados pelos turistas.</p>
Sensações	<p>Analisar de que forma a cidade de Faro pode impactar nos 5 sentidos dos visitantes.</p> <p>Ligar percepções sobre as sensações transmitidas por Faro e possíveis produtos turísticos.</p>
Turismo Criativo	<p>Estudar o fenómeno da criatividade no turismo.</p> <p>Levantamento de ideias para eventos e atividades de captação de agentes criativos e para novos produtos turísticos criativos.</p>
Estudo de caso de Faro	<p>Enquadrar a atividade turística na economia local e entender a evolução histórica.</p> <p>Conhecer os planos da cidade em termos turísticos e suas principais apostas para o futuro.</p> <p>Inventariar os principais recursos turístico-culturais e avaliar o seu potencial.</p> <p>Estudar o perfil de turista que visita a cidade de Faro.</p> <p>Levantar percepções, opiniões e ideias junto de um painel de peritos e responsáveis pela atividade turística em Faro</p> <p>Desenhar uma análise SWOT da cidade de Faro para a atividade turística.</p> <p>Identificar áreas com potencial de desenvolvimento turístico para captar o novo perfil de turista.</p> <p>Avaliar o potencial da cidade para o desenvolvimento de produtos turísticos criativos.</p>

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, pretende-se dar um contributo para o desenvolvimento da economia local de Faro, através do turismo, com um trabalho que proponha ideias para a criação de produtos turísticos baseados nas novas tendências do turismo mundial, como sejam, as experiências únicas e a criatividade, que possam ser uma base para o desenvolvimento

de novas atividades económicas na área do turismo para a comunidade da cidade de Faro.

1.3 Organização do estudo

O primeiro Capítulo desta dissertação faz uma breve introdução onde se fundamenta este estudo e descreve os objetivos e linhas de orientação da investigação.

No Capítulo 2 é apresentado o enquadramento da temática. Sendo o objetivo central da dissertação o de propor um conjunto de ideias para produtos turísticos inovadores para a cidade de Faro, é necessário enquadrar esta temática na realidade do setor turístico e suas tendências de evolução, pelo que foi feito um levantamento dos principais dados estatísticos e projeções do turismo mundial, nacional e regional, sustentando assim a pertinência da escolha do setor turístico no tema da tese. O enquadramento da temática foi complementado com um enquadramento conceptual, através de uma revisão da literatura relativa à evolução recente e às principais tendências do turismo a nível internacional.

No terceiro Capítulo é descrita a Metodologia de Investigação. Tendo com objetivo estudar e conhecer em profundidade o setor turístico em Faro, optou-se por estudar o fenómeno do turismo na cidade no seu contexto real, pelo que foi escolhido o método de investigação de Estudo de Caso, recorrendo às seguintes ferramentas: Análise documental; Observação participante; Análise de inquéritos por questionário a turistas; Entrevistas a painel de peritos.

No Capítulo 4 são apresentados os resultados da investigação, começando por estudar a estrutura económica e turística do concelho de Faro, os recursos da cidade com potencial turístico e os planos da cidade para os próximos anos, através da Análise Documental. Em seguida são apresentadas as principais informações recolhidas em observações efetuadas em visitas aos principais recursos turísticos do concelho, no ponto denominado por Observação Participante. A Análise de Resultados inclui ainda uma análise quantitativa de inquéritos a turistas e uma análise de entrevistas a painel de peritos.

No final da dissertação é feito um breve resumo onde são apresentadas as principais conclusões e perspectivas de investigação futura, onde se incluem as ideias preconizadas pelo autor para o desenvolvimento de novas atividades turísticas em Faro, com base nas informações recolhidas e conhecimentos obtidos na realização do presente estudo e, especialmente, no trabalho de campo.

2 ENQUADRAMENTO DA TEMÁTICA

Neste capítulo faz-se uma caracterização da evolução do turismo e o enquadramento teórico do tema em estudo.

Este Capítulo está dividido em duas partes: uma primeira parte onde é feito um levantamento estatístico e tendências da atividade turística, a nível global, nacional e regional; e uma segunda parte onde se apresenta a revisão de obras e estudos publicados sobre tendências no turismo com relevância para o objeto em estudo.

2.1 Estatísticas e Projeções

2.1.1 Turismo Internacional

O turismo é uma das atividades mais dinâmicas e prósperas a nível mundial, apresentando um crescimento muito elevado nas últimas décadas, evoluindo de um valor estimado pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO) de 25 milhões de chegadas em 1950, para mil milhões em 2010. As projeções para o ano de 2020 são de 1,6 mil milhões chegadas, o que coloca o turismo como um dos maiores setores de atividade e em maior crescimento a nível mundial.

Segundo as projeções da UNWTO o volume de chegadas a nível internacional vai crescer 3,3% por ano de 2010 a 2030, sendo que nos países emergentes o crescimento previsto será o dobro do crescimento nos países desenvolvidos, respetivamente 4,4% e 2,2%. Em 2012 o volume de turismo na Europa cresceu 3%, apesar das dificuldades económicas, obtendo um peso de 52% do volume mundial de chegadas. As receitas turísticas cresceram 2% em termos reais. Os destinos no sul da Europa Mediterrânea consolidaram o seu excelente desempenho de 2011 (+8%) e retornaram em 2012 para as suas taxas de crescimento modestas normais (+2%), sendo que Croácia (+4%), Portugal (+4%), Espanha (+3%) e Turquia (+3%) registaram crescimento nas chegadas acima da média para a sub-região.

Segundo dados do World Travel & Tourism Council (2014) a contribuição de Viagens e Turismo para a economia mundial equivale a 9,5% do PIB total, um em 11 dos empregos totais do mundo, 4,4% do investimento total e 5,4% das exportações mundiais. Em termos europeus, o peso das receitas diretas do turismo representam 3,1% do PIB e prevê-se um crescimento de 3,5% em 2014 e uma evolução positiva média anual de 2,4% até 2024. A contribuição total do turismo para o PIB europeu, foi de 8,7% em 2013. O setor do turismo emprega diretamente cerca de 12 milhões de pessoas na Europa, prevendo-se um crescimento médio de 1,3% ao ano até 2024. O turismo nos destinos europeus teve um desempenho excepcional no ano de 2013, com um crescimento de 5,4%, hospedando 563 milhões de visitantes.

De acordo com a OCDE (2010), o crescimento atual do turismo é em grande parte resultado da crescente globalização, especialmente dos seguintes fatores-chave:

- Crescimento do rendimento disponível, devido especialmente aos mercados emergentes, onde a China se assume com o maior potencial;
- Redução dos custos dos meios de transporte, potenciado pelo elevado crescimento das transportadoras “low-cost”;
- O uso intensivo das tecnologias de informação, provocando uma alteração profunda nos hábitos de compra e consumo.

2.1.2 Turismo Nacional

Com base na Balança de Pagamentos do Banco de Portugal (2014), as receitas do Turismo têm vindo a aumentar ao longo da última década, passando de 6,2 mil milhões de euros em 2004, para 9,2 mil milhões de euros em 2013 o melhor resultado de sempre em termos de receitas, um crescimento de 7,5% face ao ano de 2012. O saldo da Balança Turística em 2013 foi de 6,1 mil milhões de Euros, correspondendo a um aumento de 8,3% face a 2012, ano em que o peso das receitas do turismo foi de 13% sobre as exportações globais e de 45% sobre as exportações de serviços, representando 5,2% do PIB nacional.

Em 2013, as dormidas nos estabelecimentos hoteleiros nacionais ultrapassaram os 40 milhões, valor mais elevado de sempre, sucesso que se fica a dever às dormidas de estrangeiros, que representam cerca de três quartos do total e que cresceram 8% relativamente a 2012 (INE).

No Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) os objetivos definidos apontam para um crescimento médio anual de 8,4% nas receitas e de 4,6% nas dormidas até 2015, reforçando o peso do Turismo no total de exportações portuguesas de bens e serviços para 15,8%.

2.1.3 Turismo Regional

O ano turístico de 2013 não podia ter encerrado de melhor maneira no Algarve, com subidas nos principais indicadores (hóspedes, dormidas, proveitos e taxa de ocupação). Dos resultados registados, destaque para os proveitos globais nos estabelecimentos hoteleiros: o Algarve foi a região do país com mais proveitos, faturando 609 milhões de euros, +4% do que em 2012, o que representou 31,1% dos proveitos totais da hotelaria nacional (Fonte: INE 2013).

O número total de hóspedes registados, em 2013, na hotelaria global do Algarve foi de 3,15 milhões, o que correspondeu a um aumento de 3,6% relativamente a 2012. O peso de estrangeiros foi de 70% com um número total de 2,22 milhões. Os hóspedes portugueses diminuíram 2,3% tendo sido registados cerca de 930 mil em 2013. Em 2013, o número total de dormidas na hotelaria do Algarve foi de 14,8 milhões, correspondente a um aumento de 3,5% (Fonte: INE 2013).

O movimento total de passageiros no aeroporto de Faro aumentou, em 2012, cerca de 1%. Foram registados 5,67 milhões de passageiros durante o ano, o que representou cerca de 20% do movimento global do país. O ano de 2012 foi o que registou maior número de passageiros desde 2007, recuperando da quebra sentida em 2008 e 2009.

É de referir que todas as 5 primeiras companhias aéreas do ranking de passageiros transportados são companhias “lowcost”, representando 70% dos passageiros transportados no aeroporto de Faro (Fonte: Turismo do Algarve: algarve conjuntura

turística boletim trimestral, dez 2013). O movimento de passageiros em todas as companhias “low-cost” alcançou os 84% do movimento total de passageiros no aeroporto de Faro em 2011 (Fonte: INAC, I.P.).

2.1.4 Nota conclusiva

O turismo é considerado um dos fenómenos económicos e sociais mais bem-sucedidos do século passado. A atividade turística apresenta um crescimento sustentado a nível global, que também se verifica a nível europeu - com especial incidência nalguns países do sul da Europa onde se inclui Portugal – e a nível nacional, tendo o número de dormidas ultrapassado os 40 milhões em 2013 pela primeira vez na história do turismo em Portugal.

A nível regional, num destino já consolidado como o Algarve, a evolução tem sido bastante positiva nos últimos anos, com crescimentos sustentados e com um peso de 70% de turistas estrangeiros. É de realçar o elevado peso do transporte de passageiros em companhias de aviação “low-cost”, que já representa mais de 80% do movimento total no aeroporto de Faro.

As taxas de crescimento dos últimos anos e as projeções para os próximos sustentam a opção de apostar no turismo como fator de desenvolvimento económico.

Importa no âmbito do presente estudo analisar a situação do turismo a nível local, questionar as entidades responsáveis sobre a situação do turismo em Faro e quais as intenções para o futuro nesta área, estudando os recursos com potencial turístico e o perfil do turista atual.

2.2 Enquadramento Conceptual

Os profissionais de Marketing trabalham na procura constante de novas formas de atrair e fidelizar clientes, utilizando a diferenciação, inovação e criatividade como ferramentas centrais da sua atividade. Neste capítulo pretende-se analisar as tendências e técnicas

mais recentes no marketing e na atividade turística, como suporte teórico para a definição das linhas de orientação da presente dissertação.

Os autores Cole e Razak (2008) sugerem que o turismo do futuro será muito mais consistente com os valores naturais, sociais e coletivos permitindo aos visitantes beneficiarem de experiências partilhadas e interações mais profundas com a comunidade local.

Na efervescência do turismo urbano a que se tem assistido recentemente na Europa, convergem um conjunto de fatores que são já evidentes nos segmentos do mercado turístico: a fragmentação do tempo de lazer e de férias; a tendência generalizada para as viagens individualizadas; o incremento das viagens de fim-de-semana relacionadas com motivações culturais; as crescentes melhorias nas acessibilidades e ligações urbanas; e a apresentação do turismo urbano como uma miscelânea entre viagens de negócios e reuniões, por um lado, e atrações culturais, patrimoniais e lúdicas, por outro (Gómez, 1998).

Dado o objetivo da presente dissertação e para além dos temas centrais de Experiências e Criatividade, importa também rever a literatura referente a Cidades e Destinos Turísticos e respetivo Marketing, as tendências no comportamento do Consumidor de Turismo, o estudo do marketing turístico aplicado aos cinco sentidos, bem como a Cultura como produto turístico complementar ao sol e praia.

2.2.1 Marketing Turístico

Marketing turístico é “uma filosofia de gestão que à luz da procura turística, torna possível através da pesquisa, previsão e seleção, colocar os produtos turísticos no mercado garantindo os benefícios para a organização. É uma atividade dirigida, que responde às necessidades de destino dos turistas ou que lhes oferece os bens necessários” (Coltman, 1989, citado por Sarmiento, 2008, p.121).

Por envolver a prestação de serviços, o turismo apresenta uma série de características que o diferenciam do produto tradicional, nomeadamente: intangibilidade (é um serviço), inseparabilidade (experiências consumidas no mesmo momento em que são

produzidas), variabilidade (qualidade varia com a prestação do serviço) e perecibilidade (uma noite de hotel não vendida é uma oportunidade perdida) (Kotler e Keller, 2006; Danyi, 2008; Hui e Wan, 2009; Reisinger, 2009).

O marketing tem evoluído de uma perspectiva de mercados para pessoas e são muitos os autores que estudaram esta evidência durante o séc. XX. De acordo com Kirdar (1997), o marketing passou por 3 grandes etapas: Até finais do séc. XIX a orientação era para a produção em que a oferta era menor que a procura; até meados do séc. XX, predomina a orientação para as vendas, com a produção em massa, em que a oferta e a procura se equivalem; até finais do séc. XX a orientação vira-se para o consumidor, em que a oferta é maior que a procura. Segundo o mesmo autor, os alvos das atividades de marketing evoluíram de mercado de massas, para consumidor individual, passando por mercados segmentados, nichos e micro mercados.

O marketing turístico tem seguido as mesmas tendências do marketing dos outros setores, evoluindo de uma orientação para produtos e serviços de massas, para respostas mais personalizadas. A satisfação das necessidades do consumidor individual é um enorme desafio para os diferentes atores da atividade turística, pois ao mesmo tempo que têm que personalizar a sua oferta, têm que lidar com mercados globais muito concorrenciais, em que o preço e a necessidade de economias de escala assumem um papel crucial. Sundbo (2001) propõe como resposta a este desafio a “Modulização”, em que diferentes elementos de uma oferta padronizada são combinados de forma individual para cada cliente.

O Marketing Mix para o turismo definido por Pearce et al. (2004) propõe mais quatro “P’s”, para além dos tradicionais “Product”, “Place”, “Promotion”, “Price”, para se aplicarem no desenvolvimento e marketing de produtos e destinos turísticos: “Packaging”, “Programing”, “Partnership” e “People”, assinalando assim a importância de criar pacotes de serviços turísticos integrados, que permitam a criação de programas para diversos segmentos de mercado, através de parcerias entre diversas entidades privadas e públicas, apostando em profissionais competentes e realçando a importância que as pessoas desempenham na prestação de um serviço cada vez mais personalizado.

No que respeita ao marketing de destinos turísticos, lugares e cidades, estamos ainda numa fase inicial do seu desenvolvimento. Kavaratzis (2008) afirma que foi na década de 90 que os lugares conheceram abordagens sistemáticas de marketing. Na verdade Kotler, uma das principais referências do marketing a nível global, publicou em 1993 a sua obra neste domínio intitulada “Marketing Places: Attracting Investment, Industry And Tourism To Cities, States and Nations”.

A esmagadora maioria das obras e estudos consultados debatem a problemática do marketing turístico ao nível dos destinos turísticos, dos lugares, das cidades, o que implica um forte envolvimento político e de gestão pública, até porque “o marketing de destinos turísticos é uma atividade estratégica, relacionada não só com o turismo mas também com a sustentabilidade, desenvolvimento económico, investimento e estilo de vida dos residentes” (Cooper e Hall, 2008, p.226).

No entanto, o marketing turístico não se limita à gestão pública de lugares, pois inclui também todas as atividades como o transporte, alojamento, atrações, restauração e outros serviços para turistas, ou seja, todo um conjunto de atividades económicas da esfera da iniciativa privada. Independentemente da abordagem que se faça em relação ao conceito de destino, seja ele da perspetiva do lado da oferta ou do lado do consumidor, existem 6 componentes que constituem as características intrínsecas do destino: atrações, acessibilidades, comodidades, pacotes disponíveis, atividades e serviços auxiliares (Buhalis, 2000). Para este autor, existe uma sobreposição entre a estratégia de marketing do destino como um todo e a de cada entidade individual, estando a competitividade de cada um relacionada com o desempenho dos restantes (Buhalis, 2000).

Para Alhroot e Al-allak (2009), o desenvolvimento de novas áreas que possam gerar retornos elevados constitui uma nova orientação de marketing para o sector turístico. Áreas como o turismo cultural, ecoturismo, turismo temático, turismo de aventura, cruzeiros, turismo de saúde e o turismo educativo constituem uma prioridade em termos de investimento e de políticas de marketing para a indústria do turismo.

Para a OMT (2007) as tendências no Marketing Turístico são as seguintes:

- Os consumidores procuram conselhos de outros consumidores através da Internet, por exemplo, em redes sociais, blogs e sites de viagens;
- A Internet está já a influenciar a distribuição de produtos de viagens e turismo;
- As evoluções tecnológicas de Informação e Comunicação incluirão avanços nas áreas de telefones e TV digital, com informação de produto mais rica para o consumidor e desenvolvimento de novos sistemas de pagamento eletrónico;
- Mensagens de marketing com base em experiências e sentimentos terá maior importância em viagens. Produtos personalizados serão cada vez mais importantes;
- *Unique selling propositions* (USPs) vão ser cada vez mais importantes, mas terão de evoluir para *unique experiential selling propositions* (UESPs).

O Marketing Turístico abordado neste ponto dá-nos pistas para a abordagem que deve ser feita não só pelos principais responsáveis na gestão das cidades, como também pelos empreendedores que pretendam desenvolver a sua atividade na área do turismo, nomeadamente em termos de desenvolvimento de novos pacotes de serviços turísticos integrados e personalizados, de novas parcerias entre os diversos atores do mercado e de conhecimento de novas tendências no turismo.

No ponto seguinte, é feita uma descrição mais pormenorizada das recentes alterações de padrões de consumo de turismo, de forma a entender o comportamento e as necessidades que os consumidores atuais de turismo procuram satisfazer.

2.2.2 Novo Comportamento do Consumidor de Turismo

A alteração dos hábitos de consumo, associada às novas tecnologias com a crescente utilização massiva de aparelhos eletrónicos com acesso à Internet e o aumento das companhias de baixo custo, está a transformar os mecanismos tradicionais de escolha dos destinos.

Para entender as alterações nos padrões de consumo turístico, importa rever em primeiro lugar as principais alterações estruturais que caracterizam o início do séc. XXI, que são determinantes na mutação do ambiente contextual das sociedades em geral e

dos negócios turísticos em particular (Knowles et al., 2004 Holjevac, 2003). De acordo com Gustavo (2012), as principais tendências com impactos relevantes no turismo são:

- a nível sociodemográfico pela redução da natalidade e aumento da esperança de vida;
- a nível tecnológico pela disseminação da internet e dos hábitos de compra de produtos de turismo;
- a nível económico dada a globalização, com forte aumento da concorrência mundial e a emergência de novas potências e a crise financeira que limitou muito a capacidade de investimento pública e privada;
- a nível ambiental que se tem tornado uma preocupação global cada vez mais importante;
- a nível político com diversos destinos turísticos com realidades muito instáveis;
- ao nível do transporte aéreo com o crescimento exponencial das viagens “low-cost”;
- ao nível da informação do cliente em que as plataformas de troca de informações e comentários sobre viagens se revelam cada vez mais importantes no comportamento do consumidor.

Butler (2008) destaca como futuras tendências do turismo o ritmo intenso de evolução dos destinos na sua renovação e explicitação de recursos latentes na criação de atrações únicas utilizando uma variedade de formas de turismo e dando relevância adicional a aspetos culturais e ecológicos.

Dwyer et al. (2009) identificaram 6 grupos de tendências que vão influenciar os valores e necessidades dos turistas, gerando o desenvolvimento de novos produtos e uma abordagem distinta dos destinos e das empresas:

- Económicos: a melhoria das políticas macroeconómicas, desregulação e liberalização das viagens, aumento do comércio e do investimento internacional; aumento da eficiência, dinamismo crescente dos sectores privados;
- Políticos: segurança, paz, estabilidade política, conflitos étnicos e regionais;
- Ambientais: mudança climática, perda da biodiversidade, desgaste dos recursos naturais;

- Tecnológicos: impactos das tecnologias de informação na gestão da informação e nos processos de compra, transporte;
- Demográficos: envelhecimento, urbanização, mudança de estruturas sociais, saúde, papel da mulher na sociedade, educação;
- Sociais: escassez de tempo para férias longas, individualismo, procura de experiências, evolução individual, valor pelo dinheiro, perceção acrescida dos riscos.

Nas variáveis de marketing relacionadas com o turismo, figuram as novas necessidades do novo turista, que no passado passava as suas férias numa praia, e agora prefere um turismo baseado em atividades, aventura, aprendizagem e natureza” (Cooper et al., 1998). Do estudo apresentado por Cooper e Lewis (2001) sobre os novos comportamentos dos turistas enquanto consumidores, salientam-se abaixo os que são mais relevantes para o objetivo do presente trabalho de contributo para o desenvolvimento turístico da cidade de Faro:

- São mais educados e podem procurar produtos que têm um elemento de educação e informação;
- Optam por férias mais curtas com um horizonte de planeamento mais reduzido;
- Procuram produtos que são mais baseados em atividades do que produtos passivos;
- Pretendem pacotes turísticos individualizados, que resultam de uma maior segmentação de mercado.

Para Talaya (2004), há um perfil tradicional de turistas, que com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, principalmente as inovações científicas e tecnológicas, originará novos perfis de turistas, o que conduzirá a uma necessidade de maior segmentação de mercados e de destinos turísticos. O referido autor afirma que os aspetos que motivavam a viagem mudaram, por exemplo, o destino de sol e praia, considerado dentro das opções de motivação tradicional, passa a ser substituído por diversos outros tipos de destinos.

Uma diferença do novo turista relativamente ao turista da década de 60 é a tendência de «viver o momento» em vez de «passá-lo»; enquanto o turista da década de 60 procurava

apenas mudar do seu ambiente habitual, o turista mais recente prefere o valor do intangível e a vivência de novas experiências (Prat, 1998). Este novo turista procura algo diferente da vida quotidiana, privilegiando a procura de um número variado de atividades e destinos com maior valor icónico - valores relacionados com a cultura, a história e a natureza (Cunha, 2011).

De acordo com Avighi, “o viajante de vanguarda procura a realização interior e dá ênfase ao meio ambiente, à compreensão da cultura e da história de outros lugares, quer conhecer povos e se enriquecer culturalmente” (Avighi, 2001: 102). A inserção do turista como ‘ator do cenário’, que vivencia e experimenta o que acredita ser algo ‘real’ na cultura local ou regional, faz com que esse ‘novo turista’ tenha, de certa forma, uma experiência profunda e autêntica do lugar (Avighi, 2001).

Gretzel, Fesenmaier e O’Leary (2006) identificaram três momentos importantes para uma compreensão crítica do comportamento do consumidor do futuro. O primeiro momento é visualizar o consumidor como utilizador das novas Tecnologias de Informação e Comunicação que lhe permitem obter uma variedade de informações e adquirir produtos e serviços. O segundo momento tem a ver com o consumidor como coprodutor das experiências, pois os valores e as emoções são respostas para as situações de consumo e especialmente relevantes para o marketing turístico. No terceiro momento, os consumidores são contadores de histórias, relatando as experiências para outras pessoas, tornando-se veículos de informação positiva ou negativa.

Com o objetivo de entender melhor o papel do turismo online na vida dos consumidores norte-americanos, a empresa Google lançou uma pesquisa de mercado com entrevistas realizadas a 5.000 participantes (3.500 turistas de lazer e 1.500 pessoas que viajavam em negócios), de onde se retiraram conclusões pertinentes para o tema em estudo:

- 68% das pessoas pesquisam online antes de decidir como e para onde viajar;
- Um dos itens mais pesquisados é a comparação de preços, em geral. Os turistas preferem gastar mais tempo a pesquisar preços e ofertas para as reservas;
- Uma vez no destino, 58% dos viajantes de lazer contam com fontes online para avaliar atividades locais;

- 42% dos turistas são mais propensos a usar seus smartphones ou tablet para viagens ou férias;
- Nesta segunda década do séc. XXI estamos a assistir à disseminação dos produtos digitais pessoais, como sejam o “smartphone” e o “tablet”, como consequência, os gestores de marketing estão a concentrar recursos para o desenvolvimento e inovação na área de aplicações para estes equipamentos digitais, bem como para as redes sociais e para a internet de forma mais genérica.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0) salienta que a internet aumentou de importância como canal de informação e vendas e o desenvolvimento das companhias “low-cost” potenciou alterações nos padrões de consumo, incluindo o aumento da frequência e redução da duração das viagens de turismo (PENT 2013). Este facto é comprovado no Aeroporto do Algarve, com o número de passageiros transportados em companhias “low-cost” a crescer anualmente alcançando 84% do total em 2011 (Fonte: INAC, I.P.).

“Os desenvolvimentos da internet e das companhias de baixo custo potenciaram, do lado do consumidor, comportamentos de escolha assentes na oportunidade do momento. Assim, enquanto tradicionalmente o turista decidia o destino a visitar e de seguida avaliava as alternativas de alojamento e de transporte disponíveis, os agentes do setor verificam estar a emergir um segmento de turistas que define o local das férias em função da oportunidade do momento. Este tipo de comportamento leva à necessidade dos agentes ligados ao turismo adaptarem a sua forma de estar no mercado de modo a que possam garantir a disponibilização de ofertas adequadas ao segmento de clientes mais sensível ao preço. Contudo, este tipo de clientes, perante um estímulo adequado, pode aumentar o seu gasto total em viagens. Adicionalmente, tem vindo a acentuar-se o enfoque do turista na experiência e diversidade, o desenho de programas de férias pelo próprio turista e a importância do *value for money*” (PENT 2013: 20). O conceito de Experiência Turística é um conceito com ampla discussão no meio académico e empresarial e é uma das linhas estratégicas do Plano Estratégico para o Turismo Nacional, assumindo primordial importância para o desenvolvimento do turismo numa cidade como Faro, razão pela qual se desenvolve este conceito em ponto posterior.

O mercado turístico está em grande mutação, quer pelas facilidades de pesquisa e divulgação de informação que a internet tem vindo a desenvolver, quer pela crescente procura de viagens “low-cost”. Estes dois fatores conjugados têm afastado os turistas dos tradicionais pacotes turísticos comercializados pelas agências de viagem, onde compravam o pacote completo de viagem e estadia, ficando por vezes “presos” a um local, especialmente quando adquiriam produtos do tipo “tudo-incluído”.

Com base nas alterações económicas e sociais, surgiu o conceito do novo turista, que tem sido alvo de definições e referências por diversos autores e que tem um padrão comum: um indivíduo mais informado, mais exigente, mais sofisticado e experiente, que domina as novas tecnologias de informação e comunicação, possui maior disponibilidade financeira, valoriza a individualidade, a oferta diversificada e autêntica, as experiências personalizadas e de maior valor cultural.

Uma cidade como Faro, tem agora um potencial acrescido para captar novos clientes, que depois de adquirirem uma viagem “low-cost” para o Algarve, procuram pontos de interesse turístico e cultural. O Marketing turístico para a cidade de Faro, para além de uma óbvia presença forte na internet, terá que captar todos os turistas que possam ter interesse no património histórico e cultural da cidade, complementado com outros produtos e serviços que permitam uma maior abrangência de clientes.

2.2.3 Destinos Turísticos

Faro é uma cidade de dimensão reduzida quando comparada com os principais destinos turísticos urbanos a nível internacional, pelo que deve ser encarada como uma oferta turística que faz parte de um destino turístico que é o Algarve e não como um destino turístico por si só. No entanto, importa analisar a gestão e marketing de destinos turísticos, para melhor entender o contributo que a cidade de Faro pode dar no destino Algarve.

Buhalis (2000) define o destino turístico como um conjunto de experiências oferecidas localmente, que conjuntamente são comercializados sob a marca do destino. Pike (2004) define um destino turístico como um local que atrai visitantes temporariamente,

enquanto a OMT define como um espaço físico onde o turista passa pelo menos uma noite, que pode ser um país, uma região ou ilha, uma aldeia, vila ou cidade ou um resort, que oferece um conjunto de produtos, tais como serviços de apoio, atrações e recursos turísticos, possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para a sua gestão, imagens e percepções que configuram uma competitividade de mercado, em que pequenos destinos de turismo locais que incorporam várias partes interessadas, incluindo uma comunidade de acolhimento e que podem incubar e desenvolver uma rede para formar destinos de maior dimensão OMT (2007).

Para Silva, Mendes e Guerreiro (2001) o destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa zona geográfica definida, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva.

O destino é mais do que um produto, é o espaço físico onde decorre a atividade turística, onde as comunidades vivem e trabalham e que está repleto de símbolos e imagens da cultura e da história (Cooper e Hall, 2008). Pike e Ryan (2004: 333) realçam a importância de “identificar dimensões relativas às atrações dos destinos representando posicionamentos que podem ser utilizados pelas organizações de turismo para diferenciar o seu destino de uma forma significativa para os consumidores”. Guerreiro (2008) afirma que um lugar, qualquer que seja a sua condição, é constituído por uma multiplicidade de produtos e de funções, concebidos para satisfazer necessidades de visitantes, de residentes, de investidores, comerciantes e empresários em geral.

Os turistas da atualidade procuram experiências e produtos originais que escapem à cópia e à banalidade (Yeoman, Brass e McMahon-Beattie, 2007) e procuram experiências que se encontrem enraizadas no destino (Boyle, 2004). Com frequência, os turistas gostam de assumir papéis diferentes dos que assumem no seu quotidiano, procurando destinos que lhes permitam ser pessoas diferentes (Morgan et al., 2002). Por outro lado, o elevado nível cultural dos turistas faz com que os aspetos relacionados com a história e as tradições dos locais sejam valorizados (European Travel Commission, 2006). Os destinos ricos em história e tradições são mais facilmente percebidos como autênticos porque a história é a garantia de verdade e não algo

artificialmente construído (Yeoman et al., 2007). Este conceito de autenticidade é muito relevante para este estudo, sendo aprofundado ao longo deste Capítulo 2.2.

A gestão de destinos turísticos é muito mais abrangente que o âmbito do presente trabalho, pois tal como refere Flores (2009), abrange áreas como a Geografia, Sociologia e Economia. Ainda de acordo com este autor, a gestão dos destinos turísticos pode fundamentar-se, entre outras, na teoria das empresas baseadas nos recursos, onde as implicações inerentes à gestão dos destinos turísticos advêm do facto do negócio do turismo se fixar nas atrações existentes num local que, por sua vez, geram consumos e experiências. Isto significa que os destinos compreendem uma panóplia única de recursos tangíveis e intangíveis, que para se transformarem em vantagens competitivas do destino terão de ser sujeitas aos processos e esforços da gestão. O autor afirma que esta teoria baseada nos recursos é ainda mais relevante se pensarmos na importância da gestão dos recursos/produtos como uma das funções da gestão dos destinos turísticos (Flores, 2009).

Ritchie e Crouch (2003) desenvolveram um modelo de orientação universal para qualquer tipo de destino turístico, com base em dois grandes princípios - a competitividade e a sustentabilidade - propondo um modelo complexo em que consideram variáveis externas e determinantes para o destino, políticas de planeamento e gestão do destino e atrações/recursos centrais, concluindo que o destino é uma coleção dispersa de empresas, organizações e grupos que trabalham em comum de um modo semi-organizado e parcialmente cooperativo.

Echtner e Ritchie (1993), no seu modelo de medição da imagem dos destinos, propõem a utilização de uma metodologia constituída por duas fases: uma análise qualitativa, que permita identificar a lista de atributos que podem caracterizar o destino, seguida de uma análise quantitativa através da aplicação de questionários, em que os respondentes são convidados a avaliar uma série de atributos, seleccionados entre os identificados no primeiro momento. No seu estudo os autores utilizaram as seguintes questões abertas para geração de atributos e ideias: Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa em X como destino turístico? Como descreve a atmosfera ou ambiente do destino? Liste aspetos distintivos ou atrações únicas que só pode encontrar em X.

Murphy et al. (2000) propõem um modelo conceptual relativamente simples, em que a experiência no destino turístico se baseia em dois grandes blocos – Infraestrutura de Serviços e Meio Envolvente do Destino. A infraestrutura de serviços é composta por comércio, atrações turísticas, alojamento, transportes, viagens e restauração, sendo este o bloco alvo de estudo nesta dissertação.

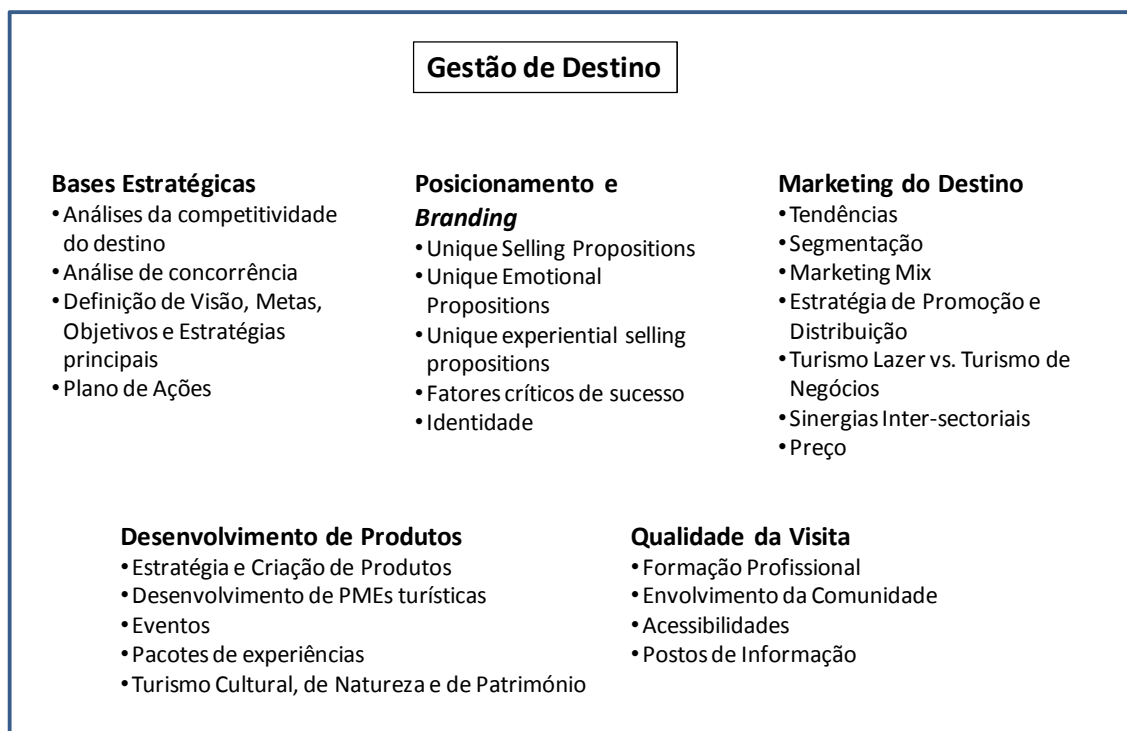
Segundo Pike (2005), o *branding* dos destinos turísticos é um conceito mais complexo do que a gestão de marcas de produtos ou serviços, devido a vários aspetos dos quais se destacam:

- O carácter multidimensional dos destinos;
- O mercado dos destinos é heterogéneo ou seja, existem vários segmentos de mercado e vários produtos;
- As políticas de decisão são difíceis de gerir, pois o destino inclui tanto instituições públicas como privadas;
- Tem que haver consenso entre a comunidade e as teorias de *branding*, porque as comunidades locais também interagem com os turistas, sendo muitas vezes, a primeira imagem que os turistas têm do destino. Logo, a comunidade também tem que estar recetiva ao turismo;
- A problemática da fidelidade ao destino, levantando a questão de como deve proceder o destino turístico com diversos tipos de visitantes.

As organizações que gerem o turismo nos destinos conhecidas como “Destination Management Organizations” (DMO’s) desempenham um papel fulcral nos diversos modelos existentes de gestão de destinos, por exemplo, o modelo simplificado da Organização Mundial de Turismo coloca as DMOs no centro do seu modelo para criação de destinos sustentáveis, considerando como elementos do destino as atrações, acessibilidades, comodidades, recursos humanos, imagem e preço. Segundo esta organização, os elementos do destino são suportados pelo marketing - para levar as pessoas a visitar em primeiro lugar - e pela prestação de serviços no terreno - para garantir que as expectativas são cumpridas no local de destino - OMT (2007), sendo responsabilidade das DMO’s quer o Marketing do Destino, quer a criação de condições para que as pequenas e médias empresas desenvolvam atividades turísticas. No Guia

Prático para a Gestão de Destinos desenvolvido pela OMT (2007) destacam-se os pontos da figura seguinte:

Figura 2-1 Guia Prático para a Gestão de Destinos



Fonte: Elaboração própria com base em OMT (2007)

O âmbito da presente tese de mestrado centra-se no Desenvolvimento de Produtos, em que a OMT (2007) refere que o "produto" é um elemento-chave do mix de marketing de destino e refere-se às atrações, experiências, instalações e comodidades oferecidas aos potenciais viajantes. O conceito "Desenvolvimento do produto" em termos de destino implica uma variedade de ações pela organização da gestão do destino, incluindo:

- Criação de estruturas e estratégias de planeamento para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novo atrações, experiências, instalações e serviços por parte do sector público e privado;
- Desenvolvimento e melhoria de atrações públicas, experiências, instalações e comodidades;
- Promover e facilitar o investimento do sector privado em turismo atrações, experiências, instalações e comodidades;

- Promover e facilitar o estabelecimento e o aperfeiçoamento de Pequenas, Médias e Micro Empresas de turismo;
- “Embalagem” e apresentação de atrações turísticas, experiências, instalações e comodidades.

Depois de analisado o tema de Destinos Turísticos, importa agora centrar a análise no turismo de cidades, que se desenvolve no ponto seguinte.

2.2.4 A Cidade e o Turismo

Silva, Mendes e Guerreiro (2001) referem que a cidade, como produto turístico, deve ser equacionada em termos de conceção macroeconómica de produto e encarada como uma entidade compósita, heterogénea e polinucleada, à semelhança do que sucede com o destino. De um modo geral, as cidades desenvolvem produtos turísticos a partir dos seus recursos históricos e contemporâneos: património histórico, arqueológico e industrial, monumentos, gastronomia, arte, cultura, tradições populares e eventos. Um recurso urbano é qualquer atributo ou serviço que é, ou pode vir a ser, usado na criação de um produto turístico urbano. A cidade, como produto compósito que é, tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda da cidade na medida em que se assume como “um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços” (Silva, Mendes e Guerreiro, 2001: 66).

Guerreiro (2012) enumera como passos fundamentais no marketing das cidades uma “atenta análise estratégica da cidade (em termos de pontos fortes e fracos) e do meio envolvente (identificação de oportunidades e ameaças), seguindo-se a definição da visão e dos objetivos estratégicos (consensualizados entre o maior número possível de atores) e a elaboração de planos e projetos específicos para cada uma das áreas críticas de sucesso. Para uma correta identificação de produtos a explorar numa cidade, é fundamental definir o posicionamento que consiste “em colocar na mente do(s) consumidor(es) alvo um conceito acerca do Lugar. O posicionamento envolve o desenvolvimento e a comunicação de atributos-chave do produto” (Guerreiro, 2012:37). Ainda segundo a mesma autora, uma estratégia de marketing de cidades pretende

alcançar quatro grandes objetivos: 1) contribuir para a melhoria global dos produtos urbanos, 2) melhorar os incentivos proporcionados aos consumidores da cidade, 3) melhorar infraestruturas com impacto na qualidade do produto urbano e 4) comunicar a cidade através da marca e dos seus eventos (Guerreiro, 2012). O objeto de estudo da presente investigação centra-se nos dois primeiros objetivos estratégicos de marketing, mais especificamente, que ideias podem estar na base para criar produtos turísticos que atraiam mais turistas.

Richards e Palmer (2010) consideram mesmo que as pequenas cidades aspiram alcançar o mesmo nível de vitalidade económica, cultural e social que as grandes cidades, pelo que concorrem pela conquista de grandes eventos, com projeção internacional. Um número crescente de cidades, nas últimas décadas, têm vindo a utilizar a cultura e as artes para concretizar projetos de renovação urbana e os eventos surgem integrados nesta estratégia (O’Callaghan e Linehan, 2007; Richards e Palmer, 2010; Ferreira, 2004).

Ashworth e Tunbridge na sua obra “The Tourist-Historic City” concluem que uma cidade com um centro histórico-turístico oferece a possibilidade de obter um novo estímulo económico nas zonas centrais da cidade através da utilização de estruturas urbanas e serviços existentes, focando a atenção na história, beleza e qualidades de entretenimento da cidade. Os autores acrescentam que a promoção dos atributos aos visitantes podem contribuir para uma nova identidade e orgulho cívico entre os residentes, gestores da cidade e empreendedores e concluem que a exploração de recursos históricos através de novas identificações e interpretações originais é o caminho mais claro para o desenvolvimento económico de cidades histórico-turísticas, aumentando o seu potencial concorrencial com outras cidades e destinos (Ashworth e Tunbridge, 2000). Os edifícios históricos e relíquias associadas, padrões morfológicos de ruas e espaços abertos, dados históricos, todos se tornam recursos turísticos exploráveis nas cidades históricas (Orbasli, 2000).

Os recursos físicos (arquitetónicos, urbanísticos, parques, ruas, monumentos, transportes, ...), os recursos geográficos (localização, morfologia, topografia), os recursos culturais (eventos, festivais, exposições, produções teatrais, espetáculos de dança, concertos, ...) e os recursos históricos que dão forma ao produto cidade,

contribuem de forma determinante para a formação da sua identidade, devendo integrar a essência da estratégia de posicionamento e a marca da cidade (Guerreiro, 2012). As “cidades necessitam de histórias e de narrativas culturais onde ancorar a sua identidade” (Landry, 2006: 3).

Segundo o Turismo de Portugal (2006, 9), no seu Estudo sobre “City Breaks” este segmento do mercado turístico tem como motivação principal “conhecer uma cidade e as suas atrações monumentais, arquitetónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc”, através da realização de atividades durante uma “estadia de curta duração para visitar várias atrações de uma cidade”. Os três principais mercados deste sector são:

- i) *City breaks standard*: os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada, ficam alojados em hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis”;
- ii) *City breaks upscale*: os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas (histórico, cultural, social, etc.). Durante a sua estada procuram serviços personalizados de alta qualidade, boutique hotéis, hotéis de 4-5 estrelas e com charme, menus de degustação e provas de vinho, etc;
- iii) *City breaks temáticos*: os turistas viajam para uma cidade com o objetivo de visitar atrações e de viver experiências relativas a um tema específico, por exemplo, assistir a um evento musical, teatral, cinematográfico, desportivo, de moda, etc.

Ainda segundo o mesmo estudo e citando uma análise do *European Travel Monitor* de 2004 as principais atividades realizadas pelos turistas europeus de *city breaks* e por ordem de importância são as seguintes: “visitar sítios de interesse histórico e cultural”, “desfrutar da gastronomia local”, “desfrutar da atmosfera da cidade”, “visitar museus” e “fazer compras”, Turismo de Portugal City Breaks (2006). A cidade de Faro tem todos estes atributos para oferecer aos turistas que visitam o destino Algarve, apesar da sua reduzida dimensão quando comparada com grandes cidades turísticas, mas tal como afirma Kotler et al. (1999:34), “quanto mais pequeno for um lugar, mais importante se torna a oferta de valores únicos e genuínos”.

2.2.5 Turismo e Cultura

De acordo com Hughes (2002), o estado atual da investigação sobre a relação entre cultura e turismo é insatisfatório. Os estudos têm apresentado, de uma forma geral, duas perspectivas antagónicas: uma que defende a preservação dos bens culturais, mas critica a sua relação com o turismo, pois considera que a defesa do património deve ser feita primeiramente e diretamente com a comunidade à qual ele está ligado, podendo a atividade turística interferir negativamente nesta relação; e a outra que vê na atividade turística, de forma controlada, uma oportunidade para preservar o património, tanto pela justificativa de uso, quanto pela criação de riqueza que proporciona (Choay, 1999).

Segundo Richards (2009) durante a maior parte do séc. XX a cultura e o turismo foram encarados como aspetos distintos nos destinos. Por um lado, os recursos culturais eram percebidos como parte do património cultural dos destinos onde estavam relacionados com a educação da população local e a identidade cultural; por outro lado, o turismo era visto como uma atividade de lazer aliada da vida quotidiana e da cultura da população local. Segundo o autor, esta visão mudou gradualmente no final do século XX, uma vez que o papel da cultura passou a ser um elemento diferenciador de alguns destinos.

A conceção de cultura associada ao turismo estabelece-se por meio do património cultural, sendo este o seu principal atrativo (Barreto, 2007). Cunha (2013) afirma que as relações entre turismo e cultura também podem ter um duplo sentido: por um lado, existe o turismo como um ato cultural ou forma cultural; por outro lado, o turismo cultural que permite ao homem o acesso às formas de expressão cultural proporcionando, deste modo, o encontro das culturas pré-existentes e estabelecendo relações com os valores adquiridos, promovendo e negociando o acesso a essa cultura e transformando-a num produto. Assim, e para este autor, é o turismo que combina diversos fatores para permitir que um indivíduo possa desfrutar de uma manifestação de expressão cultural, de heranças históricas, científicas ou do estilo de vida local de uma comunidade. A partir dessa relação é possível vislumbrar uma dinâmica que combina três elementos: cultura; turismo e desenvolvimento local sustentável do território (Cunha, 2013). O turismo vive muito da diversidade cultural existente em todo o

mundo, daí que exista uma forte ligação do turismo com a cultura, como tal, “é impossível desconsiderar a cultura como uma das mais importantes motivações das viagens turísticas” (Ruschmann, 2008: 50).

A cultura, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento do turismo, em muitos casos, é considerada um fator determinante do crescimento do consumo de lazer e turismo (Richards, 2001). A cultura ajuda a determinar o que o turista quer fazer, como resultado de uma educação formal ou informal, os valores e os costumes culturais (Macleod e Carrier, 2010).

Desde 1972, uma série de convenções e declarações da UNESCO têm procurado definir um quadro internacional para a proteção de diversas formas de património (*heritage*). Embora inicialmente com foco em obras de arte, ambientes construídos e espaços naturais (UNESCO 1970, 1972), as convenções e declarações da UNESCO incluíram mais tarde outras formas de património cultural, nomeadamente a noção de património imaterial (UNESCO 2001, 2003). Desde 1992, o Património Mundial da UNESCO também inclui "paisagens culturais", em reconhecimento das relações íntimas entre cultura e natureza. Os turistas não encontram apenas o património cultural como mero "passado", mas sim o passado de um determinado povo ou comunidade num contexto de vida. Os turistas envolvem-se com a herança cultural de um destino não só através de monumentos, mas de formas mais intangíveis como o passado consagrado em comportamentos e práticas contemporâneas. Cada vez mais várias formas de património imaterial são mobilizadas para fins turísticos e experimentar património vivo é uma experiência particularmente enriquecedora para os turistas e para a comunidade local. Festivais que destacam rituais culturais e apresentações artísticas são muitas vezes um elemento-chave nos roteiros turísticos (UNESCO, 2006).

De uma forma muito concisa a Convenção Quadro do Conselho da Europa Relativa ao Valor do Património Cultural para a Sociedade, que foi assinada em Faro em 27 de Outubro de 2005, define que o património cultural inclui todos os aspetos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares através do tempo.

Ashworth define três categorias principais dentro do turismo cultural: Turismo de Arte (*arts tourism*), Turismo Patrimonial (*heritage tourism*) e Turismo específico associado ao local (*place-specific tourism*) (Ashworth, 1995).

O turismo cultural é reconhecido como um importante agente da mudança económica e social na Europa. As indústrias culturais e turísticas avançam em todas as nações e regiões, ocupando os espaços libertados pela indústria transformadora, e reclamando locais estratégicos no centro das cidades, (Richards, 1996).

Desde finais do séc. XX que se verifica um crescente interesse pela promoção do passado como produto turístico e concentram-se esforços na tentativa de explicação e compreensão desse passado, como elementos chave da experiência turística (Boyd, 2002).

O crescimento da oferta de atrações culturais e o aumento do número de visitantes desses locais, é atribuído por vários autores ao rápido crescimento e à democratização do turismo internacional, bem como ao estímulo criado pelos destinos para a visita às suas atrações através da promoção que desenvolvem (Misiura, 2006; Vaquero, 2001). Segundo Misiura (2006) os consumidores nunca estiveram tão interessados em aumentar o seu valor cultural pessoal como na atualidade e nunca tiveram tanto rendimento disponível e tempo para o fazer.

Diversos autores assinalam como elementos explicativos do rápido crescimento do turismo associado ao património, o aumento do grau de educação, o maior rendimento disponível, o envelhecimento da população, a procura de significados, uma maior consciência do processo de globalização, as tecnologias, o efeito dos mass media e das telecomunicações e a emergência de novos tipos de atrações patrimoniais, (Lord, 1999; Richards, 1996; Silberberg, 1995; Timothy e Boyd, 2003).

Os destinos turísticos de maior sucesso são aqueles que conseguem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo (Richards, 2009) e, por isso, a exploração da cultura enquanto atributo distintivo de cada lugar é, cada vez mais, estimulada pelos promotores do turismo. Os destinos para conquistarem turistas precisam de os estimular de uma forma atrativa e sedutora. Note-se que “a maneira pela qual os destinos são

apresentados ou a promessa é retratada, é fundamental para a decisão de compra dos turistas” (Ruschmann, 2001: 12).

O Turismo de Portugal e a UNESCO apresentaram a 24 de janeiro, em Lisboa, uma publicação dirigida aos gestores dos 40 sítios Património da Humanidade, de origem e influência portuguesa em todo o mundo, que reúne as melhores práticas internacionais de gestão sustentável de recursos culturais e patrimoniais. Neste documento é dito que a procura turística a nível mundial tem estado a aumentar e a diversificar-se, especialmente nos destinos culturais, e os gestores dos sítios do Património Mundial têm de responder a uma ampla variedade de impactos que daí resultam – desde a gestão das visitas à competição pelo interesse dos visitantes, passando pelo investimento económico como um destino turístico. Contudo, a experiência ao nível dos sítios ainda revela que o conhecimento mútuo e o diálogo entre o “mundo do turismo” e o “mundo do património” continua a ser um dos principais obstáculos no processo de identificação de soluções e de respostas a estes desafios. No âmbito desta publicação, salienta-se o contributo de Siedlecki Huerta de Colónia do Sacramento, Uruguai, sobre a temática de criação de produtos turísticos culturais, em que assinala que este processo envolve uma dupla transformação, de recursos em produtos e de produtos em ofertas dirigidas ao mercado, usando todo o conjunto de atrativos do território, o seu património natural e cultural, material e imaterial, terrestre e submerso, como recursos naturais ativos, com capacidade de geração de riqueza, levando à prática o conceito de “atmosfera criativa”. (Turismo de Portugal e UNESCO, 2014).

A quantificação do Turismo Cultural é extraordinariamente difícil, apontando-se para números que se estabelecem à volta de 20% de viagens culturais para as cidades europeias (ETC, 2005).

O PENT define como uma das linhas estratégicas para o desenvolvimento do turismo nacional a criação de Experiências e Conteúdos, nomeadamente com oferta de Autenticidade Histórica e Cultural, Património, Cultura e Costumes Regionais (PENT 2013).

Destaca-se, deste ponto sobre Turismo Cultural, que as diferenças culturais transformadas em produtos turísticos têm contribuído claramente para o

desenvolvimento do turismo em muitas localidades e que as diversidades culturais, do património cultural material e imaterial, constituem um grande atrativo para o desenvolvimento do turismo regional ou local. Tais diferenças e identidades próprias, conferem uma maior autenticidade aos lugares, proporcionando uma maior atratividade e valor acrescentado no turismo, num mercado cada vez mais competitivo e globalizado.

2.2.6 Experiência Turística

Na sua obra “*The Experience Economy*”, Pine e Gilmore (2011) propõem uma mudança de paradigma das atividades económicas de serviços para a economia das experiências, onde as empresas devem evoluir no sentido de proporcionar experiências positivas aos seus clientes, de forma a diferenciarem o seu nível de serviço, definindo que o caminho para o sucesso seria tratar o trabalho como teatro e cada negócio como um palco, envolvendo os colaboradores como atores e os clientes como uma audiência de convidados que deve ser entretida de forma interativa. Esta “teatralização” dos serviços permite uma maior diferenciação que leva os clientes a estarem disponíveis para pagar um valor superior. Os mesmo autores defendem que as experiências podem envolver os clientes em diversos níveis, dependendo do envolvimento do cliente, com uma participação mais ativa ou mais passiva e dependendo da ligação ou envolvência do cliente, através de absorção ou imersão, sendo que a “absorção” ocupa a atenção da pessoa levando a experiência à distância até à mente, enquanto a “imersão” torna a pessoa fisicamente parte da experiência” (Pine e Gilmore, 2011).

O conceito de experiências no turismo tem tido um grande desenvolvimento no mundo académico e empresarial, sendo que desde a década de 70 do séc. XX, começaram a aparecer argumentações no sentido de que as principais motivações dos turistas seriam escapar do quotidiano da sua sociedade de forma a procurar experiências diferentes, autênticas e com identidade (Morgan, Lugosi e Ritchie 2010). A caraterização da experiência turística tem assim uma duplicidade, não dependendo apenas da necessidade de “escapar”, mas também na vontade de “procurar” (Iso-Ahola’s 1982).

Como sugerem Cole e Razak (2008), o futuro do turismo será bem mais consistente com os valores naturais e sociais, permitindo aos visitantes partilharem experiências e interações com as comunidades locais. Butler (2008) assinala como tendência futura no turismo a criação de atrações únicas através da utilização de múltiplas formas de turismo, dando maior relevância a aspetos culturais e ecológicos. O turismo tornou-se um importante motor do processo de transformação de serviços em experiências, com o desenvolvimento de ambientes específicos de experiências e a nova embalagem de serviços turísticos, como "experiências" (Richards, 2011).

Da investigação sobre Experiências Turísticas podem-se extrair os seguintes fatores que caracterizam uma experiência turística efetiva e compensadora e que são relevantes para este trabalho:

- Um tema forte, claro e consistente (Benckendorff et al., 2006; Berry & Carbone, 2007; McGoun et al., 2003; Moscardo, 2008; Pine & Gilmore, 1999).
- Narrativas / Estórias: permitir aos visitantes desempenharem um papel numa estória o que permite um maior envolvimento e facilita o “passa-palavra” (McGoun 2003, Pine e Gilmore 1999).
- Autenticidade: os turistas cada vez mais procuram o autêntico, sejam atividades, cultura, lugares, objetos, etc (Benckendorff et al., 2006; Mascarenhas et al., 2006; Moscardo, 2008; Pine & Gilmore, 2011).
- Interatividade: experiências que permitam a participação ativa dos turistas (Benckendorff et al., 2006; Mascarenhas et al., 2006; Moscardo, 2008; Poulsson & Kale, 2004).
- Multi-sensorial: trabalhar os 5 sentidos dos consumidores (Benckendorff et al., 2006; Moscardo, 2008; Pine & Gilmore, 2011).
- Oportunidades de aprendizagem: conteúdos com interesse histórico, cultural, local (Benckendorff et. Al, 2006; Boswijk et. Al, 2005; Hollenbeck et al., 2008; Poulsson & Kale, 2004)

Os mercados turísticos estão a ficar cada vez mais sofisticados à medida que os turistas migram de consumo de massas para produtos mais autênticos e experiências mais personalizadas (Cooper e Hall, 2008; La Salle e Britton, 2003). Para se conseguir

fornecer experiências mais personalizadas e autênticas, os destinos turísticos necessitam desenvolver estratégias orientadas para a experiência, recorrendo-se dos recursos locais, como sejam, gastronomia, idioma, artes e cultura, aumentando o seu valor de forma sustentada (Haven-Tanz e Jones, 2010).

Em resultado do alargamento do nível educacional e cultural, o perfil dos turistas em termos das suas motivações, gostos e valores está a alterar-se levando ao aumento de parte dos turistas europeus que procuram destinos autênticos (Sedmak et al. 2008). Para MacCannell, que introduziu o conceito de autenticidade no turismo, a motivação primária para viajar está ligada à procura da autenticidade, porque a consciência turística é motivada pelo desejo de viver experiências autênticas embora frequentemente seja muito difícil saber com segurança se a experiência é, de facto, autêntica (MacCannell, 2003).

Numa perspetiva de marketing, deve ser explorado um tema, uma ideia que sobressai da narrativa que está a ser comunicada (Moscardo, 2010), ou seja, o conceito a partir do qual a experiência do consumidor é coerentemente organizada, interligando diversos produtos e serviços (Pine e Gilmore, 2011).

O espaço urbano tende a ser encarado como “ambiente de recreio e recurso turístico” (Ashworth e Voogd, 1995), um cenário autêntico onde os eventos contribuem para acrescentar uma atmosfera festiva propiciando ao turista experiências únicas (Richards e Palmer, 2010).

O Plano Estratégico Nacional para o Turismo definiu como eixo estratégico o desenvolvimento de uma oferta de experiências marcantes, salientando que “em face da crescente exigência do turista enquanto decisor de compra e do aumento da oferta em resultado do investimento verificado nos mercados concorrentes, é fundamental o desenvolvimento e inovação nos conteúdos tradicionais portugueses. Desta forma, será possível diferenciar e melhorar a oferta nacional, adicionando, por exemplo, a um produto âncora como o Sol & Mar que se encontra sob forte ameaça dos destinos emergentes, experiências marcantes e genuínas que por definição são difíceis de replicar por esses mercados. Na construção destas ofertas diferenciadoras deverão ser potenciados “a história, o património e a cultura de cada região em benefício do

enriquecimento da experiência do turista.” (PENT, 2013: 44). As experiências marcantes propostas pelo PENT passam por “Autenticidade Histórica e Cultural, Escolha e Personalização, Diversidade, Eventos, Património e História, Recursos Naturais, Cultura e Costumes Regionais” (PENT, 2013).

2.2.7 Sensações

Como já foi referido no ponto anterior, o turismo tende para a exploração de experiências memoráveis e quanto “mais eficaz for uma experiência a envolver os cinco sentidos, mais memorável essa experiência será” (Pine & Gilmore, 2011:88).

Os estudos turísticos mais recentes destacam a importância de uma abordagem holística aos cinco sentidos, realçando a dimensão sensorial como suporte dos diferentes componentes das experiências turísticas e colocando-a como chave para a compreensão, planeamento e marketing de experiências turísticas (Agapito, Mendes, & Valle, 2014).

A Economia da Experiência foi um forte influenciador no desenvolvimento do Marketing Sensorial, uma abordagem multidisciplinar que permitiu atribuir aos cinco sentidos - visão, audição, olfacto, paladar e tato – um papel crucial no âmbito da percepção e comportamento do consumidor, no seio do paradigma das experiências (Pine e Gilmore, 2011), destacando os estímulos multissensoriais no fornecimento de uma experiência de consumo positiva e memorável, envolvendo o consumidor de uma forma física, intelectual e emocional.

Krishna (2011:2) define sinteticamente o marketing sensorial como “o marketing que cativa os sentidos do consumidor e influencia os seus comportamentos percepções e opiniões”. Segundo Schmitt (1999) a utilização de Marketing Sensorial servirá para diferenciar a marca, motivar a compra e acrescentar valor. Este autor descreve as novas experiências de consumo como o fornecimento de valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, como alternativa aos valores funcionais. O Marketing como disciplina experimentalista deve, assim, não se limitar a apelar à mente e coração dos consumidores mas também aos seus sentidos, criando ligações baseadas em sinergias sensoriais comunicadas através de múltiplos pontos sensoriais (Linstrom,

2005). Hultén (2009) acrescenta que a utilização de marketing sensorial oferece uma oportunidade de diferenciação e de expressão da personalidade de uma marca através de estratégias, sensações e expressões sensoriais.

Em termos de design de experiências turísticas de qualidade, os modelos da experiência turística enfatizam a importância da visão, da audição, do olfato, do paladar e do tato, uma vez que os estímulos sensoriais fazem parte dos fatores externos que influenciam a percepção das experiências turísticas que contribuem para o alcance de outputs positivos, tais como emoções positivas, satisfação, memória de longo prazo e fidelização ao destino (Agapito et al., 2014). Os marcadores sensoriais numa experiência de consumo potencializam a memória a longo-prazo, facilitando a fidelização à experiência (Ooi, 2005; Tung e Ritchie, 2011).

Gretzel e Fesenmaier (2003) conduziram uma pesquisa que denominaram por “*Sensory Experience Elicitation Protocol*” onde concluíram sobre a importância de conceitualizar experiências turísticas de um ponto de vista sensorial, sendo que o desenvolvimento de produtos turísticos deve refletir sobre os cinco sentidos do consumidor e estimulá-los, em vez de se limitar a fornecer conjuntos de atividades turísticas.

Um exemplo de uma aplicação prática que explora os cinco sentidos no desenvolvimento de produtos turísticos nas cidades é o caso de São Paulo, onde a utilização dos cinco sentidos foi a base para a criação de um Mapa de Sensações. Os cidadãos e visitantes foram convidados a identificar pontos de interesse na cidade em função de um ou mais dos cinco sentidos, em que cada sentido constitui o tema em torno do qual se desenvolveu o percurso turístico. A soma de todas as contribuições feitas no passado e que continuam a ser feitas na respetiva página de internet, deu origem a um mapa que serve de guia aos turistas da cidade, onde podem explorar não só as tradicionais atividades turísticas, mas também alguns pontos de interesse onde se cruzam com a população e cultura locais.

2.2.8 Criatividade e Turismo Criativo

Estamos perante um “novo turista” e um novo consumo que aponta para o uso da criatividade como alternativa ao produto turístico tradicional (Fundação Serralves, 2008).

A criatividade assumiu uma grande importância na investigação e gestão de empresas nos finais do séc. XX, com a abertura do comércio internacional e o desenvolvimento da internet, em que o valor acrescentado é gerado por ideias que se transformam em inovações, invenções e patentes (Landry, 2010). A capacidade de inovar é amplamente considerado como contribuindo para a competitividade das organizações e destinos (Mei, Arcodia, & Ruhanen, 2013; Nicolau & Santa-Maria, 2013; Paget, Dimanche, & Mounet, 2010; Tseng, Kuo and Chou, 2008).

A estreita ligação entre experiências turísticas e a criatividade ficou bem patente no projeto EUROTEx realizado na Finlândia, Grécia e Portugal, entre 1996 e 1999, que identificou o crescente interesse turístico na cultura local, na vida quotidiana e o desejo de envolvimento com as experiências de aprendizagem criativas e ativas (Richards, 2005). Como resultado direto deste trabalho, foi feita a primeira análise do turismo criativo e dada a seguinte definição: "Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são realizadas" (Richards e Raymond, 2000:18). Este conceito foi também abordado pela UNESCO, que apresentou a seguinte definição: “Turismo Criativo é a viagem orientada para uma experiência autêntica e empenhada, com uma aprendizagem participativa nas artes, no património, ou no carácter especial de um lugar, fornecendo uma ligação com os residentes locais que criam esta cultura viva” (UNESCO, 2006:3).

Nestas definições existem claramente alguns elementos comuns, como sejam as experiências participativas e autênticas, que permitem aos turistas desenvolverem o seu potencial e as habilidades criativas através do contato com as pessoas locais e sua cultura. Esta formulação sugere uma mudança num sentido mais ativo em vez de formas passivas de consumo, e uma ênfase em cultura "viva" ou “intangível" em vez de uma herança cultural “estática”, “tangível” (Richards, 2011).

Em estudos recentes das economias urbanas, o turismo é muitas vezes listado como uma das indústrias criativas, e o "turismo criativo" tem sido adotado por muitos destinos em todo o mundo e tem sido colocado como uma extensão do turismo cultural, simultaneamente como um complemento e um antídoto à massificação do turismo cultural (Richards & Wilson, 2006).

Abordagens criativas de turismo também oferecem, indiscutivelmente, o potencial para o desenvolvimento de novas narrativas, significados e identidades em destinos turísticos. O crescimento de abordagens criativas para o turismo também pode ser ligado a várias estratégias conducentes à criação de lugares distintos, incluindo a promoção das indústrias criativas, cidades criativas e da classe criativa (Richards 2011).

Diversos autores consideram “o crescimento do turismo criativo, como uma extensão do turismo cultural” e os visitantes “procuram um maior envolvimento em experiências interativas, as quais podem ajudar o seu desenvolvimento pessoal” (Richards, 2000 e Richards e Raymond, 2000, cit. in Richards e Wilson, 2006:1215). O envolvimento dos visitantes nas atividades contribui para o seu autodesenvolvimento não se devendo ver os mesmos como simples consumidores de experiências (Pine e Gilmore, 2011).

Segundo a Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT) as indústrias criativas assumem um papel preponderante para a definição dos destinos urbanos enquanto locais de prática de um turismo de experiências, descrevendo estas indústrias como “atividades que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e com potencial de criação de emprego e riqueza, através da geração da propriedade intelectual” (ADDICT 2008: 16). Em concreto, as atividades que fazem parte das indústrias criativas são as seguintes: Publicidade, Arquitetura, artes visuais e antiguidades, artesanato e joalheria, design, moda, cinema e audiovisuais, software, música, artes performativas, edição, televisão e rádio. A ADDICT defende que “através da construção e fomento do meio criativo, as cidades podem tornar-se progressivamente mais capazes de intensificar a sua Economia Criativa, a qual é muitas vezes o principal motor de renovação urbana do centro das cidades” (ADDICT 2008: 28).

Devido às tendências e mudanças já abordadas, muitos autores têm centrado os seus estudos na aplicação da criatividade em experiências turísticas. De acordo com Richards

e Wilson (2007), existem três formas principais em que a aplicação da criatividade pode ajudar a desenvolver o turismo cultural para o turismo criativo:

1. Espetáculos criativos: Atividades criativas e inovadoras que formam a base de experiências turísticas mais passivas como espetáculos (ou seja, produção de experiências criativas para consumo passivo por turistas);
2. Os espaços criativos. Enclaves criativos povoados por criativos culturais para atraírem visitantes, devido à atmosfera vibrante que essas áreas muitas vezes exalam;
3. Turismo criativo. A participação ativa dos turistas em atividades criativas, o desenvolvimento de habilidades e / ou desafio criativo pode formar a base de experiências turísticas, que também pode implicar uma convergência de espetáculos criativos e espaços criativos.

A criatividade pode ser aplicada ao turismo, através do desenvolvimento de novos produtos ou experiências, de novas formas de consumo ou novos espaços de turismo. Indiscutivelmente, qualquer forma de turismo que esteja relacionado com a imaginação, sejam as capacidades imaginativas dos produtores ou dos consumidores de turismo, poderia ser considerada dentro da esfera do "turismo criativo" (Richards & Wilson, 2007).

Em suma, o grande desafio que se coloca aos destinos, é acrescentar algo novo aos produtos culturais existentes e o turismo criativo deve ser visto como uma das grandes potencialidades para os destinos se poderem diferenciar de outros e tornarem-se mais competitivos (Richards e Wilson, 2007).

2.2.8.1 Cidades Criativas

No universo de autores que se têm dedicado ao tema das Cidades Criativas, destaca-se o arquiteto inglês Charles Landry, tido como o pioneiro deste conceito ao publicar em 1995, com Franco Bianchini, a obra "*The Creative City*". Na sua formulação inicial a definição de Cidade Criativa fazia forte enfoque nas indústrias culturais centrando a atenção no valor económico do meio artístico, mas a abordagem das Cidades Criativas

defendida por Charles Landry (2000), propõe uma maior amplitude de forma a resolver problemas urbanos, envolvendo o desenvolvimento de produções criativas e novos sistemas de governação, de forma a permitir o florescer da criatividade na sociedade como um todo e não apenas nos meios artísticos. Segundo este autor, “cultura e criatividade estão interligadas. Cultura é a panóplia de recursos que mostram que um lugar é único (...) Criatividade é a ferramenta para explorar esses recursos e ajudá-los a crescer” (Landry, 2000:7).

O economista e académico americano Richard Florida explorou o conceito de Classe Criativa na sua obra “The Rise of Creative Class”, salientando a importância para o desenvolvimento dos espaços urbanos da economia criativa, assente numa classe criativa paga para ter ideias, para criar (Florida, 2002). Numa segunda obra “The Flight of the Creative Class”, atrair talentos criativos do exterior é condição fundamental para a competitividade das cidades e países (Florida, 2005).

As Nações Unidas têm apostado no conceito de economia criativa como fórmula de desenvolvimento sustentável. A UNCTAD desenvolveu um relatório (“*Creative Economy Report*”) onde destaca a ideia de que a economia criativa tem sido aplicada à economia das cidades, levando à emergência do conceito de cidade criativa, termo que descreve um complexo urbano, no qual atividades culturais de vários tipos são um componente integral do funcionamento económico e social da cidade com altas concentrações relativas de emprego criativo e são atraentes para investimentos, devido aos seus equipamentos culturais consolidados (UNCTAD, 2008).

A UNESCO veio dar em 2004 um impulso a este conceito, criando a Rede de Cidades Criativas, que une as cidades que trabalham em conjunto para a diversidade cultural e o desenvolvimento urbano sustentável. Esta rede tem como objetivo a comunicação entre cidades criativas, para que possam partilhar conhecimentos, saber fazer, experiências, diretivas e tecnologia. Esta rede da UNESCO veio fomentar a promoção do património cultural material e imaterial das cidades integrantes, o que lhes permite trabalhar e promover a sua identidade própria. As intervenções urbanas que implementam através da criatividade e inovação (construção de equipamentos, criação de eventos, entre outros) criam a possibilidade da fruição de uma experiência única, promovendo assim elementos de competitividade para cada cidade (UNESCO, 2011).

Um estudo feito pela Fundação de Serralves conclui que a dinamização do meio criativo nas cidades contribui para a intensificação das suas economias criativas, sendo muitas vezes o principal motor de renovação dos centros históricos (Fundação Serralves, 2008).

O Canadá é sem dúvida um país pioneiro na aposta no conceito de Cidades Criativas, tendo iniciado esta caminhada ainda na década de 1990 em Vancouver, onde foi desenvolvido o documento “*Toward a Creative City*”. Em Toronto foi desenvolvido o Plano Cultural para a Cidade Criativa, uma estratégia desenvolvida em 2001 com um horizonte de 10 anos, com o objetivo de atrair trabalhadores qualificados, móveis, com profissões voltadas para ideias e inovação (City of Toronto, 2003). A cidade de Ottawa foi mais longe ao definir uma assinatura para a cidade centrada no conceito de cidade criativa: “*Creative City, Rich in Heritage, Unique in Identity*”. O Canadá desenvolveu uma rede nacional de cidades criativas, de forma a partilhar conhecimento e experiência entre os responsáveis e agentes públicos das cidades.

A cidade de Barcelona apostou na criatividade com um programa de ligações artísticas com outras cidades, oferecendo aos artistas a oportunidade de conhecer e colaborar com Barcelona. A ideia é que esta forma de intercâmbio criativo não só gera atividade de turismo recetivo, mas também reforça a vitalidade criativa e a imagem internacional de Barcelona. Por esta razão, o programa é apoiado pela Divisão de Desenvolvimento Económico do município (Richards, 2011).

A criatividade é uma ferramenta muito importante no desenvolvimento de experiências turísticas nas cidades. De acordo com Mota: “A criatividade procura proporcionar uma experiência turística que vai além do observar o monumento/local histórico dando ênfase à parte imaterial como aos cheiros, sons, imagens, histórias, lendas e memórias daquele local que se está a visitar”(Mota, 2010:.98).

2.2.9 Nota conclusiva

A atividade turística tem crescido a nível mundial, nacional e regional, o que comprova a atratividade do setor turístico como motor para o desenvolvimento económico local.

As tendências do setor turístico a nível mundial apontam para mudanças no comportamento do consumidor de turismo, com a crescente procura de produtos diferenciadores, que enriqueçam o seu conhecimento, através de experiências autênticas. O processo de compra de viagens tem vindo a transformar-se radicalmente, com a utilização da internet para pesquisar destinos e meios de viagem e para partilhar as experiências vividas. Por seu lado, as companhias áreas de “low cost” têm vindo a assumir-se como o principal meio de transporte aéreo em destinos como o Algarve.

De forma a conquistar o novo consumidor de turismo, que procura alternativas ao sol e praia, é de todo conveniente apostar no desenvolvimento de programas de experiências para turistas, com forte enfoque na cultura local, na história e costumes regionais.

Para alcançar aquele objetivo, é necessário recorrer à criatividade para a criação de experiências que explorem os diversos recursos locais e que impactem nos cinco sentidos dos turistas, sendo necessário atrair agentes criativos para a cidade.

Tendo em conta as conclusões retiradas da revisão da literatura, é apresentada no Capítulo 3 a Metodologia adotada para atingir os objetivos propostos de apresentar ideias para o desenvolvimento da atividade turística em Faro.

3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1 Estudo de Caso

A investigação em turismo tem assumido as mais diversas formas, dada a multiplicidade de matérias envolvidas, quer no âmbito das ciências sociais, quer no âmbito das ciências económicas, neste sentido é comum depararmos com investigações em turismo que recorrem a métodos quantitativos, ou a métodos qualitativos, ou ainda a métodos mistos.

Segundo Decrop (1999) as técnicas qualitativas têm uma natureza predominantemente exploratória e são utilizadas, regra geral, como suporte ao desenvolvimento de técnicas quantitativas. Por seu lado Mason et al., (2010) referem que os estudos efetuados no âmbito do turismo, tratando-se de um campo das ciências sociais, são normalmente de carácter exploratório. Creswell (2003) refere que um estudo exploratório se desenvolve em duas fases, em que a fase quantitativa é pós qualitativa. Segundo Mason et al. (2010), os resultados iniciais de um estudo exploratório servem para contribuir para o restante processo de pesquisa, fornecendo a informação para fases subsequentes. Segundo estes autores a triangulação de dados é vista como forma de convergência entre as duas abordagens, qualitativa e quantitativa, sendo que os resultados obtidos num método podem ajudar a identificar questões no outro.

O objeto deste estudo é o turismo na cidade de Faro, um fenómeno contemporâneo que deve ser estudado no seu contexto real, pelo que a escolha do autor recaiu numa abordagem mista de investigação, com ferramentas de investigação qualitativas e quantitativas, sendo o método aplicado o de Estudo de Caso de cariz exploratório. Foi intenção do investigador recorrer a uma investigação abrangente e diversificada, de modo a recolher o máximo possível de informação, segundo diversas fontes e formas de recolha, havendo assim a necessidade de recorrer a várias ferramentas de investigação, cruzando dados e informações para analisar o fenómeno do turismo na cidade de Faro.

De acordo com Yin (2008), a preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada no estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e

entrevistas sistemáticas. De acordo com Pardal e Correia (1995), o estudo de caso é de grande utilidade na investigação científica e visa essencialmente abrir caminho a futuros estudos e é o método mais indicado ao conhecimento dos fenómenos no seu próprio contexto.

Como referem Coutinho & Chaves (2002) existem estudos de caso em que se combinam, com toda a legitimidade, métodos quantitativos e qualitativos e há quem defenda que o estudo de caso pode ser conduzido sobre qualquer um dos paradigmas de investigação, do positivista ao crítico, sendo por isso mais coerente a sua inclusão nos planos de investigação tipo misto, pois o investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registos de áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros.

Segundo Yin (2010, p. 39), o estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade no seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claramente definidos. Segundo este autor, o estudo de caso pode ser conduzido tendo em vista qualquer um dos três propósitos básicos:

- descritivo - visa descrever o fenómeno dentro do seu contexto;
- exploratório - visa definir hipóteses ou proposições para futuras pesquisas, considerando fenómenos pouco explorados;
- explanatório - visa explicar relações de causa e efeito considerando uma determinada teoria

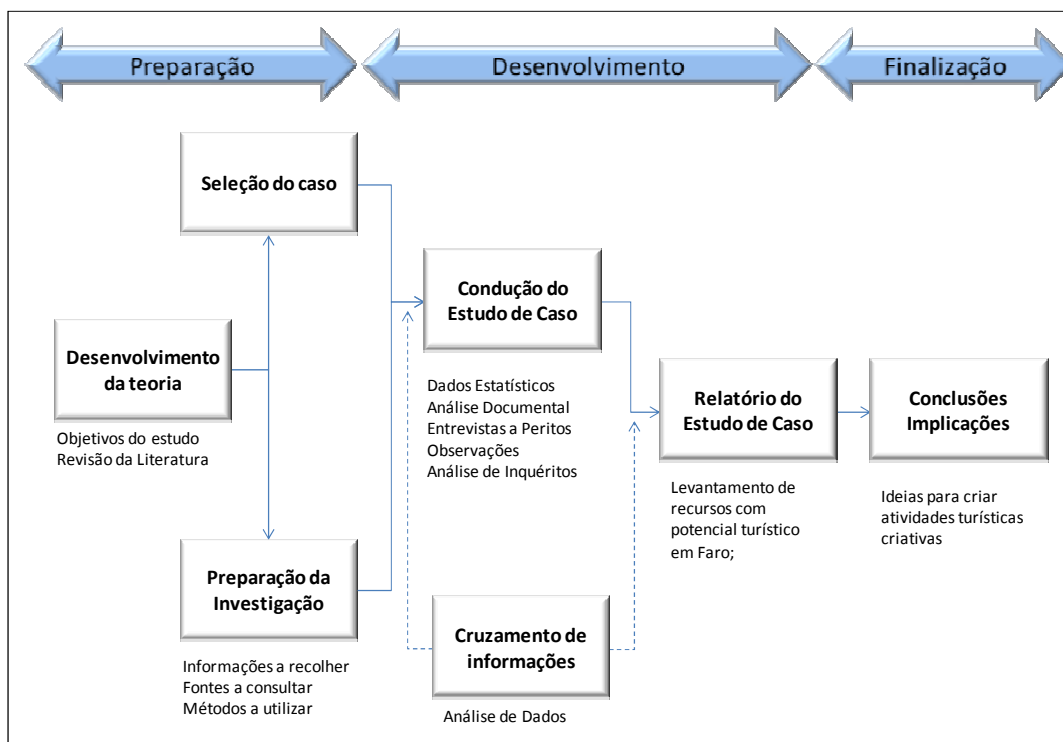
Por sua vez, Bell (1989) define o estudo de caso como um termo guarda-chuva para uma família de métodos de pesquisa cuja principal preocupação é a interação entre fatores e eventos. De forma a sistematizar os diversos objetivos de um estudo de caso, Gomez, Flores & Jimenez (1996:99), referem que o objetivo geral de um estudo de caso é: “explorar, descrever, explicar, avaliar e/ou transformar.”

Segundo Yin (2010), os estudos de caso podem envolver casos únicos ou múltiplos e numerosos níveis de análise. Segundo o autor, o pesquisador deve ser capaz de

identificar situações nas quais todos os métodos de pesquisa possam ser relevantes o que nos permite considerar um conjunto mais diversificado de tópicos de análise e, em simultâneo, permite corroborar o mesmo fenómeno. Neste caso, os vários métodos não são mutuamente exclusivos. Geralmente combinam métodos de coleta de dados, tais como, documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefactos físicos. O autor menciona que podem ser incluídas: histórias de vida, técnicas projetivas e testes psicológicos, filmem, fotos, vídeos, entre outras. Cabe acrescentar que a vantagem mais importante para a utilização de múltiplas fontes de evidência é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, enquanto processo de triangulação de dados. Dessa forma, a triangulação de dados, é uma das formas de tornar o estudo de caso robusto. Assim, qualquer descoberta ou conclusão num estudo de caso provavelmente será muito mais convincente se for baseado em várias fontes distintas de informação (Yin, 2010).

O quadro conceptual em que assentou este estudo de caso e que se apresenta em seguida, foi baseado nos modelos preconizados por Yin (2008) na sua obra sobre Estudo de Caso:

Figura 3-1 Quadro Conceptual



Fonte: Elaboração própria com base em Yin (2008)

As ferramentas de recolha de dados utilizadas no presente Estudo de Caso foram: Análise Documental, Observação Participante, Entrevistas por questionário e Análise de Inquéritos a turistas, com a seguinte organização:

Figura 3-2 Métodos e ferramentas de recolha

E s t u d o d e C a s o	Método	Ferramentas	Objetivos
	Análise Documental + Observação Participante	Fichas de Observação + Grelha de Análise	Recursos Turísticos
	Inquérito a Turistas	Análise de Questionários em SPSS	Perfil de Turista
	Entrevista a painel qualificado	Guião de Entrevista e análise em Nvivo	Levantamento do potencial turístico

Fonte: Elaboração própria

O Estudo de Caso iniciou-se com um levantamento dos recursos existentes em Faro com potencial turístico e dos planos dos responsáveis locais para o futuro, através de uma análise documental e de sítios de internet. Após esta análise documental procedeu-se a uma recolha de informação via observação participante, relativa à inventariação dos recursos turísticos da cidade de Faro, bem como à forma como estes recursos são apresentados pela entidade municipal aos profissionais do setor e como são vistos e comercializados por estes profissionais. O último procedimento metodológico realizado foi um conjunto de inquéritos por entrevista, que constituiu um dos procedimentos específicos mais importantes do estudo de caso, pois resultou numa fonte essencial de evidências uma vez que os respondentes, ao serem intervenientes no problema que se pretendia analisar, forneceram pontos de vista fundamentais da situação e histórico do turismo na cidade de Faro. Em complemento e para obter informação do lado da

procura, foi feita uma análise quantitativa de questionários a turistas, num estudo realizado pela Câmara Municipal de Faro.

Para Yin (2008), poucos estudos de caso terminarão exatamente como foram inicialmente planeados. O projeto de estudo de caso, para este autor, pode modificar-se por novas informações ou constatações, que possam ser importantes, durante a recolha de dados. Foi o que aconteceu no presente estudo, em que se previa inicialmente a Análise Documental e Entrevistas a um painel de peritos e posteriormente se acrescentou a Observação e a análise de Inquéritos a Turistas, na sequência de informações retiradas em entrevistas efetuadas na Câmara Municipal de Faro.

Num estudo de caso a escolha da amostra adquire um sentido muito particular, pois a constituição da mesma é sempre intencional baseando-se em critérios pragmáticos e teóricos, em detrimento dos critérios probabilísticos, procurando as variações máximas e não a uniformidade (Bravo, 1998).

O autor optou por este método de investigação para conjugar diferentes fontes de dados, de forma a obter o máximo de informação possível para entender a situação do turismo em Faro e na recolha de informação para a geração de ideias para novos produtos turísticos. Deste modo, a variedade de métodos para recolha e interpretação de dados e o recurso a várias fontes de informação permitem ultrapassar os pontos fracos e realçar os pontos fortes que cada técnica apresenta (Arksey e Knight, 1999).

3.2 Análise Documental

Na análise exploratória, a análise documental constituiu uma das principais fontes de informação do estudo de caso, permitindo a recolha de dados secundários que, na presente dissertação, serviram de base à afinação do quadro conceptual para a investigação, à construção dos guiões das entrevistas e das fichas de observação.

A documentação é uma fonte de evidência para o método de estudo de caso, tornando possível corroborar as declarações, fazer suposições e fornecer provas de outras fontes.

Além disso, os documentos desempenham um papel crucial em qualquer recolha de dados para a realização de estudos de caso (Yin, 2009).

Cerro (1993), defende que a avaliação do potencial turístico inicia-se com a elaboração de um inventário e classificação de recursos - elementos ou atividades que tem a capacidade atual ou potencial de atrair a procura turística – e consiste num conjunto de técnicas que partem da hipótese de que se pode chegar à avaliação da qualidade turística de um recurso ou de uma zona, atribuindo um valor a cada uma delas. Este autor refere que o mais comum é cada projeto dispor da sua própria metodologia, dada a inexistência de uma metodologia universalmente aceite.

O ponto de partida para a avaliação do potencial é o inventário e classificação dos recursos turísticos, procedendo-se à identificação dos elementos ou atividades que possuem uma efetiva ou potencial capacidade de atração. Uma vez obtido o inventário dos recursos e a hierarquização de cada um deles procede-se à avaliação do potencial turístico dessa zona, sendo um dos principais objetivos da avaliação do potencial turístico determinar o valor de diversas zonas a fim de estabelecer uma ordem de prioridades de desenvolvimento ou de programação dos investimentos a realizar (Cunha 2008).

Quando o desenvolvimento do turismo constitui um objetivo de um território, é necessário que este avalie cuidadosamente com que recursos, infraestruturas e serviços conta para a atividade, já que estes fatores vão condicionar o tipo de atividades e o desenvolvimento e, portanto, o perfil do turista a que se vai dirigir (OMT, 1998).

Cunha (2008) divide os recursos em cinco grandes categorias: sítios naturais, museus e manifestações culturais históricas, folclore, realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas, acontecimentos programados. A inventariação de recursos turísticos documentada por diversos autores (Cerro, 1993; Cunha, 2008; entre outros) está na base da definição de estratégias e políticas de desenvolvimento da oferta turística.

3.3 Observação Participante

A observação participante é uma “ferramenta valiosa para o investigador do turismo...” (Hannam e Knox, 2010: 181).

A observação participante compreende a participação plena possível na vida daqueles que estão a ser estudados para compartilhar as suas experiências. O investigador fica perto do foco da pesquisa e envolve-se na sociedade ou cultura em estudo (Finn et al, 2000). O investigador observa os outros de acordo com as suas lógicas culturais e confronta essas observações com teorias, hipóteses, ideias e conceitos sobre o problema que está a ser estudado (Pereiro, 2010). A Observação Participante é uma modalidade especial de observação onde o observador participa efetivamente na realidade estudada. Este procedimento apresenta aspetos positivos (capacidade de obter acesso a documentos e grupos inacessível a outros pesquisadores; captar a realidade do ponto de vista de alguém interno ao caso) e, aspetos negativos (parcialidade ou o viés do pesquisador), Yin (2010). Este método tem ainda algumas desvantagens, porque exige observar e recolher simultaneamente a informação, dificultando o tratamento da mesma, para além de possíveis enviesamentos resultantes da participação direta do investigador. A seleção da informação mais pertinente passa por um treino da atenção que permite melhorar e aprofundar as capacidades do observador. É fundamental uma boa preparação teórica e empírica, para que se interprete corretamente a informação que está a ser recebida e desta forma se consiga obter conclusões pertinentes (Carmo, 1998).

A observação participante oferece algumas vantagens para a pesquisa em turismo: melhora a qualidade dos dados obtidos durante o trabalho de campo; melhora a qualidade da interpretação dos dados; estimula a formulação de novas questões de investigação e hipóteses baseadas na cena observada (DeWalt e DeWalt, 2002).

Depois de realizar o levantamento de recursos com potencial turístico da cidade de Faro e de efetuar algumas das entrevistas a um painel de peritos e responsáveis pelo turismo local, decidiu-se aprofundar o estudo do fenómeno turístico através da técnica de observação aqui resumidamente descrita. O autor frequentou uma ação organizada pela Escola de Hotelaria e Turismo e pela Câmara Municipal de Faro, a 4ª edição da Formação “O Potencial Turístico de Faro”, com a duração de 7 dias completos, num

total de 56 horas, que consistiu na visita aos principais recursos turísticos do concelho de Faro, num total de 24 observações. Para além das intervenções de peritos dos diversos recursos visitados, participaram ainda nesta ação colaboradores e empreendedores de hotéis e *hostels* de Faro, guias turísticos, entre outros profissionais da atividade turística, o que permitiu tomar conhecimento da visão da edibilidade local quanto aos recursos turísticos da cidade, a forma como podem ser explorados para a atividade turística, tal como as opiniões dos profissionais de turismo e as reações dos seus clientes que fazem turismo na cidade de Faro.

Durante as observações efetuadas, o autor anotou os comentários feitos pelos diversos participantes e que tinham relação direta com os objetivos do estudo, fotografou os diversos recursos visitados e recolheu informação disponível nos locais observados, tendo condensado toda a informação em fichas de observação que estão em anexo.

3.4 Inquérito a Turistas

Um estudo sobre turismo não se esgota na visão da oferta, pelo que o autor recorreu também a uma abordagem quantitativa, através da utilização de um inquérito por questionário a turistas, resultando no que a investigação científica designa por “triangulação de métodos” (Decrop, 1999).

Dado que a informação estatística disponível respeita apenas a turistas alojados em Faro, seria fundamental conhecer informação sobre os excursionistas que visitam Faro e que estão alojados noutros locais do Algarve.

A elaboração do questionário e recolha de dados foi efetuada pela Câmara Municipal de Faro em junho e julho de 2013 e 2014, no centro de Faro, Vila Adentro e estação de comboios, sendo os idiomas utilizados o Português, Francês e Inglês. O autor não participou na elaboração do questionário e recolha dos dados, tendo feito a introdução e a análise dos mesmos no programa informático SPSS, algo que não tinha sido feito pela entidade responsável pela recolha.

A informação retirada da análise dos questionários a turistas é um complemento muito importante a este estudo, pois permite conhecer o perfil de turista que visita a cidade de Faro, as suas motivações, expectativas e avaliar a experiência dos turistas na cidade. Procura-se assim responder às questões consideradas pela OMT como básicas em termos de planeamento e promoção do Turismo: Quem visita? Porquê? Quando? De onde? Durante quanto tempo? Em que tipo de alojamento? Quanto gasta? Com que opinião ficou?

Dada a estrutura do questionário usado (Apêndice B) de que resultaram fundamentalmente variáveis ordinais, foi feita uma análise de estatísticas descritivas para cada uma das variáveis de forma a caracterizar os indivíduos estudados, procurando-se ainda encontrar relações entre variáveis através de análises bivariadas.

3.5 Entrevistas a Peritos

Dado que se pretende estudar o potencial do turismo em Faro e fazer um levantamento dos recursos existentes e de ideias para novos produtos turísticos, foi decidido entrevistar um painel de peritos constituído pelos principais responsáveis pela atividade turística em Faro. De forma a recolher opiniões e ideias, um método qualitativo é o mais indicado, tendo sido utilizado um questionário misto. Creswell (2003) defende que a simples utilização de respostas abertas e fechadas e a análise interpretativa do seu conteúdo faz de si um método misto e acrescenta que é possível a utilização de métodos mistos por parte dos investigadores, levando-os a fazer uma interpretação mais exata dos resultados, o que resulta numa melhoria da validade da pesquisa. De acordo com Malhotra (2006) os especialistas do sector são pessoas bem informadas a respeito da área em que atuam e podem constituir uma fonte de informação importante, na ajuda da definição e da abordagem do problema de pesquisa de marketing. Como o fenómeno turístico é um fenómeno complexo e resulta em mais do que da soma das partes, a perspectiva holística do fenómeno também é privilegiada, propondo-se a recolha de perspectivas pessoais e de experiências, como forma de resposta à natureza do problema de investigação (Creswell, 1994).

Em geral, as entrevistas são uma fonte essencial de evidência do estudo de caso porque a maioria delas é sobre assuntos humanos ou eventos comportamentais (Yin, 2010). A entrevista é um excelente instrumento para captar a diversidade de descrições e interpretações que as pessoas têm sobre a realidade, sendo que o investigador tem, na entrevista, um instrumento adequado para captar essas realidades múltiplas (Stake, 1999).

As abordagens qualitativas permitem captar com clareza dimensões humanas da sociedade, as suas consequências e implicações em diversos domínios da atividade turística, possibilitando também uma maior imersão do investigador no contexto envolvente aos fenómenos em estudo (Phillimore e Goodson, 2004), o que constitui uma mais-valia no domínio turístico onde as realidades e contextos são cada vez mais diversos (Gibson, 2006).

Cohen, Manion e Morrison (2007) citam vários autores que se referem à investigação baseada em entrevistas e questionários, resultando numa definição em que consideram os quatro tipos seguintes: informal conversacional; entrevista guiada; estandardizada aberta e quantitativas fechadas. O tipo de entrevista escolhido para a presente investigação é a estandardizada aberta, em que, segundo aqueles autores:

- A formulação das perguntas é definida antecipadamente;
- Todos os entrevistados respondem às mesmas perguntas pela mesma ordem;
- Como os entrevistados respondem às mesmas perguntas aumenta a facilidade de comparação das respostas;
- Os dados de cada pessoa em relação aos tópicos da entrevista são completos;
- Reduz os efeitos e a influência do entrevistador quando são feitas várias entrevistas;
- Facilita a organização e análise dos dados.

Para estudar o lado da oferta turística optou-se por entrevistas semi-estruturadas, com perguntas abertas e fechadas, a um painel que incluía os principais responsáveis e intervenientes na cadeia de valor do turismo em Faro. Esta fase da investigação assenta nos seguintes objetivos:

- Entender a situação do turismo em Faro e seu potencial;
- Recolher opiniões sobre os recursos com potencial turístico na cidade de Faro;
- Recorrer a um painel forte envolvendo os principais atores.

Para que se consiga extrair o máximo de informação possível do painel de entrevistados e estimular a sua criatividade, são utilizadas perguntas abertas, que são complementadas com perguntas fechadas para quantificação/ordenação de resultados, possibilitando a comparação das respostas e uma maior facilidade de participação dos entrevistados.

Com base na revisão de literatura efetuada e nos objetivos da dissertação, elaborou-se o quadro seguinte onde se definem as questões a incluir nas entrevistas:

Quadro 3-1 Questões para entrevista

Questão	Objetivo	Fontes
Como caracteriza o nível de desenvolvimento da atividade turística em Faro? (Liker 1a5: nada desenvolvido a muito desenvolvido)	Medir a perceção sobre nível de desenvolvimento da atividade turística	INE, Turismo do Algarve, Câmara Municipal de Faro
Qual o potencial turístico da cidade de Faro? (Liker 1a5: nulo a muito alto)	Medir a perceção sobre potencial de desenvolvimento turístico	Cerro (1993); OMT, 1998; Cunha (2008)
Que razões aponta para o fraco desenvolvimento do turismo em Faro?	Entender os constrangimentos à evolução da atividade turística	Plano Estratégico Faro 2025
Identifique os 3 principais pontos fortes da cidade de Faro para atrair turistas. Identifique os 3 principais pontos fracos da cidade com impacto negativo na sua atratividade turística? Identifique as 3 principais oportunidades que o meio exterior apresenta e que a cidade pode aproveitar para se desenvolver	Desenvolver uma Análise SWOT da cidade de Faro	Sundbo (2001), Pearce et al. (2003), (Cooper et al., 1998), PENT (2013); Guerreiro (2012); Silva, Mendes e Guerreiro, 2001

<p>turisticamente.</p> <p>Identifique as 3 principais ameaças exteriores que podem constituir constrangimentos ao desenvolvimento turístico da cidade.</p>		
<p>Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa na identidade de Faro como destino turístico?</p> <p>Mencione as 3 principais características desta cidade que a tornariam atraente para turistas.</p> <p>Mencione os 3 adjetivos que melhor descrevem a personalidade da cidade de Faro</p>	<p>Definição de conceito para produtos turísticos em Faro</p> <p>Avaliação das USP (Unique Selling Proposition)</p>	<p>Echtner e Ritchie (1993); Alhroot e Al-allak (2009), Pizam (1999), (Cooper et al., 1998); Ashworth e Voogd (1995);</p>
<p>O novo turista procura programas mais individualizados, com componentes culturais e experiências memoráveis. Que experiências autênticas e únicas pode Faro oferecer atualmente?</p>	<p>Recolher indicações sobre as Experiências turísticas de Faro</p>	<p>Cooper e Lewis (2001), Pine e Gilmore (1999), Morgan, Lugosi e Ritchie (2010), Butler (2008)</p>
<p>Conhece estórias e lendas que possam ser exploradas turisticamente? Quais?</p>	<p>Recolher ideias para Tema turístico através de narrativas e estórias</p>	<p>(Benckendorff et al., 2006; Berry & Carbone, 2007; McGoun et al., 2003; Moscardo, 2008; Pine & Gilmore, 1999); PENT (2013)</p>
<p>Identifique fatores locais que possam identificar Faro para cada um dos 5 sentidos:</p> <p>a) Um cheiro b) Um som c) Um sabor</p>	<p>Perceção sobre Experiências Sensoriais</p>	<p>Shcmitt (1999); Benckendorff et al. (2006); Moscardo (2008); Pine & Gilmore (2007)</p>

d) Uma vista/paisagem e) Um produto/artigo		
Concorda que a criatividade pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento do turismo em Faro? (Liker 1a5: discordo tot. a concordo tot.) Como atrair artistas e criativos para a cidade de Faro?	Percepção sobre importância da Criatividade Recolha de ideias para ações criativas	Richards, 2011; Charles Landry, 2000; Florida, 2005; UNCTAD, 2008; Mota, 2010; Richards e Palmer (2010)
Qual a importância que as seguintes atrações da cidade podem ter no desenvolvimento do turismo em Faro? (listagem produtos com escala de Liker 1a5: irrelevante a crucial)	Avaliação de Recursos Existentes	Cerro, 1993; Cunha, 2008; MINCETUR, 2006;
O Centro Histórico é estratégico para o turismo em Faro? (Liker 1a5: discordo tot. a concordo tot.) Que produtos e serviços o Centro Histórico pode acolher?	Avaliação de potencial turístico do Centro Histórico da cidade	Ashworth e Tunbridge, 2000; Richards e Wilson, 2006;
Ocorre-lhe alguma ideia para um novo programa para turistas na cidade de Faro? Que eventos podem ser organizados na cidade para atrair turistas e agentes criativos? Que outras atrações turísticas, produtos ou serviços devem ser criados ou dinamizados em Faro?	Levantamento de ideias para novos produtos turísticos	Cooper e Lewis (2001), Pine e Gilmore (1999), Morgan, Lugosi e Ritchie (2010), Butler (2008)

Fonte: Elaboração própria

ANÁLISE DE RESULTADOS

3.6 Análise Documental

3.6.1 Turismo Local

Faro é o segundo Município do Algarve, depois de Loulé, com maior volume de negócios gerado (total de todas as atividades económicas por município do estabelecimento), mas fica no penúltimo lugar na atividade de Alojamento, Restauração e Similares:

Quadro 3-2 Ranking volume negócio por concelho 2011

Ranking de Indicadores Estatísticos		
	Volume Negócios Total	Peso do Sector I no Volume de Negócios
Albufeira	3	1
Alcoutim	16	11
Aljezur	14	7
Castro Marim	13	3
Faro	2	15
Lagoa	8	4
Lagos	5	6
Loulé	1	9
Monchique	15	12
Olhão	7	14
Portimão	4	10
São Brás de Alportel	11	16
Silves	6	13
Tavira	9	8
Vila do Bispo	12	2
Vila Real de Santo António	10	5

Setor I: Hotelaria, restauração e similares

Fonte: Elaboração própria com base em dados INE 2011

Esta modesta posição do concelho de Faro explica-se, quer em termos de volume de negócios gerado em atividades de hotelaria restauração e similares, com apenas 4,9% do total, quando a média do Algarve é de 14,0%, quer em termos de Pessoal ao Serviço, sendo em Faro de 9% para a mesma atividade, enquanto a média do Algarve é de 20%.

Faro ocupa a oitava posição nos municípios do Algarve em termos de atividade hoteleira, medida em Número de Dormidas e Capacidade de Alojamento, contando apenas com 2% do total destes indicadores no total do Algarve.

Quadro 3-3 Dados Alojamento Algarve 2012

Nº. De Dormidas		Capacidade de alojamento	
Portugal	39 681 040	Portugal	296 321
Continente	33 218 615	Continente	259 021
Algarve	14 326 774	Algarve	106 625
Albufeira	6 412 895	Albufeira	43 639
Loulé	1 932 791	Loulé	14 026
Portimão	1 791 267	Portimão	13 377
Lagoa	1 031 493	Lagoa	9 379
Vila Real de Santo António	914 862	Lagos	7 712
Lagos	768 822	Vila Real de Santo António	5 827
Tavira	586 598	Tavira	4 845
Faro	267 020	Faro	2 059
Vila do Bispo	211 563	Vila do Bispo	1 903
Silves	177 114	Silves	1 794
Castro Marim	97 716	Castro Marim	718
Olhão	89 825	Olhão	574
Monchique	34 169	Monchique	550
São Brás de Alportel	0	São Brás de Alportel	0
Alcoutim	...	Alcoutim	...
Aljezur	...	Aljezur	...

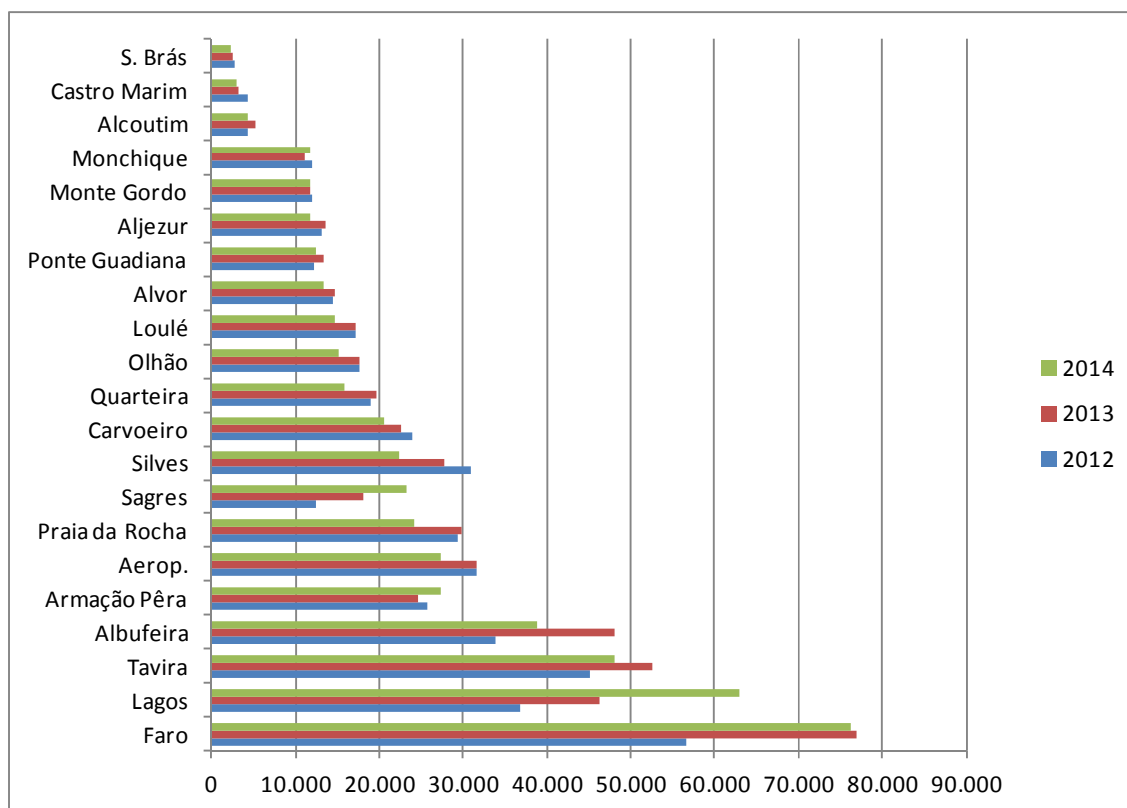
Fonte: INE

Em termos de duração de estadia, a média no Algarve é de 4,7 noites, enquanto em Faro é de apenas 2 noites (INE: AER_Algarve2012).

Segundo dados dos Planos Diretores Municipais, Faro dedica 8% do seu território ao turismo, sendo a média do Algarve de 20%. Municípios como Albufeira, Aljezur e Lagoa dedicam cerca de 50% do seu território ao turismo (INE: AER_Algarve2012).

Apesar dos dados económicos e estatísticas turísticas comprovarem uma fraca atividade turística, o número de visitantes em Faro é muito relevante, atendendo ao número de visitas ao Posto de Turismo da cidade, o que faz com que este posto seja o que tem maior movimento em todo o Algarve, ultrapassando as 75 mil visitas nos anos de 2013 e 2014. (Fonte: Turismo do Algarve).

Gráfico 3-1 Visitas aos Postos de Turismo



Fonte: Região de Turismo do Algarve

O Plano Estratégico Faro 2025 elaborado pela Câmara Municipal de Faro em 2013, reconhece um nível de desenvolvimento turístico inferior a outros concelhos do Algarve, apontando como explicações a dificuldade de acesso às praias devido à Ria Formosa e a vocação do território definida pelos instrumentos de gestão territorial que têm apostado no setor de “serviços e equipamentos de nível superior” e não no turismo. (PEF, 2013)

Do lado da oferta turística, em 2013 o número de estabelecimentos hoteleiros aumentou consideravelmente, estando registados na CMF 64 estabelecimentos de Alojamento Local, crescimento explicado pela aposta de empresários e da Câmara Municipal no licenciamento deste tipo de estabelecimentos, especialmente “*Hostels*”, os quais não são identificados nas estatísticas INE.

Ao nível local da cidade de Faro, as estatísticas indicam que o setor não foi uma aposta histórica da cidade, sendo o segundo pior concelho em atividades relativas ao turismo, apesar de ser o segundo melhor a nível económico na região do Algarve. O número de turistas que ficam alojados em Faro é muito reduzido no contexto regional, mas o número de excursionistas é muito considerável tendo em conta as visitas ao posto de turismo de Faro.

A atividade turística em Faro é débil quando comparada com a realidade regional, apesar de apresentar alguns indícios de melhoria nos últimos meses, comprovável através do crescimento da oferta de alojamento (especialmente *Hostels*) e do crescimento de visitantes ao Posto de Turismo.

Da definição de destino apresentada no Capítulo 2.2, salienta-se que o conceito de excursionista - visitante que não pernoita - não forma um destino, apenas os turistas que pernoitam o fazem e da análise estatística conclui-se que muita da atividade turística de Faro é baseada em excursionistas, apontando para que a cidade de Faro seja um produto que faz parte de um destino turístico mais abrangente.

3.6.2 Recursos Existentes em Faro

De forma a listar os recursos que possam ter potencial turístico em Faro, foi feito um levantamento da oferta turística e cultural da cidade, recorrendo a sítios de internet e documentos das entidades locais e empresas turísticas do concelho, nomeadamente:

Tipo de Fonte	Fonte de Informação
Sítios de Internet	www.cultalg.pt ; www.faro1540.org ; www.turismoalgarve.pt ; www.ilovefaro.com ; www.cm-faro.pt ;
Publicações	Folhetos do Posto de Turismo; Tese “Turismo Cultural no Algarve”, Henriques (2014); Tese “O Turismo no Território e no Planeamento Territorial Estudo de Caso Concelho de Faro”, Cabrita (2012); Tese “Turismo e Criatividade no Algarve” Cruz (2010);

Faro tem 3 recintos de espetáculos (INE, 2011), sendo o município com maior número no Algarve e o segundo município em número de bens imóveis culturais - Faro tem 25 e Silves 26 imóveis culturais (INE, 2012). Em termos de número de museus e galerias de arte, Faro, juntamente com Loulé, são os municípios com maior número de espaços do Algarve – 7 (INE, 2012).

Na distribuição dos recursos turísticos, identificados em tese de mestrado (Cruz 2010), pelos dezasseis concelhos da região do Algarve, Faro é o concelho com mais recursos históricos e monumentais (78) e recursos etnográficos e culturais (24).

Figura 3-3 Recursos Turísticos por Concelho

Concelhos	Recursos Históricos e Monumentais		Recursos Naturais		Recursos Etnográficos e Culturais		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	26	6,3%	31	10,1%	14	5,2%	71	7,2%
Alcoutim	18	4,3%	8	2,6%	19	7,1%	45	4,6%
Aljezur	13	3,1%	23	7,5%	18	6,7%	54	5,5%
Castro Marim	7	1,7%	7	2,3%	9	3,4%	23	2,3%
Faro	78	18,8%	10	3,3%	24	9,0%	112	11,3%
Lagoa	11	2,7%	24	7,8%	21	7,8%	56	5,7%
Lagos	51	12,3%	25	8,2%	12	4,5%	88	8,9%
Loulé	32	7,7%	36	11,8%	33	12,3%	101	10,2%
Monchique	13	3,1%	23	7,5%	13	4,9%	49	5,0%
Olhão	14	3,4%	16	5,2%	16	6,0%	46	4,7%
Portimão	21	5,1%	22	7,2%	16	6,0%	59	6,0%
S. Brás de Alportel	11	2,7%	2	0,7%	18	6,7%	31	3,1%
Silves	35	8,5%	20	6,5%	15	5,6%	70	7,1%
Tavira	46	11,1%	18	5,9%	23	8,6%	87	8,8%
Vila do Bispo	27	6,5%	30	9,8%	6	2,2%	63	6,4%
Vila Real de Santo António	11	2,7%	11	3,6%	11	4,1%	33	3,3%
Total	414	100,0%	306	100,0%	268	100,0%	988	100,0%

Fonte: Cruz (2010)

Cabrita (2012) identifica 624 recursos, sendo que 50% são do tipo patrimonial e histórico, estando cerca de dois terços do total de recursos concentrados nas freguesias do centro da cidade de Faro.

Em resultado da pesquisa efetuada, elaborou-se a tabela seguinte com o levantamento de recursos com potencial turístico na cidade de Faro:

Quadro 3-4 Recursos turísticos de Faro

Tipo	Recursos
Recursos naturais	Ria Formosa, Ilhas barreira, Quinta do Ludo, Passeio Ribeirinho
Infraestruturas	Aeroporto internacional, Via do Infante, Hospital regional, Hospitais privados, Estádios, Complexo Desportivo da Penha, Passeio Ribeirinho
Património Arquitectónico	Antiga Alfândega, Arco da Vila, Arquivo Distrital de Faro, Atelier Gomes da Costa, Banco de Portugal, Biblioteca Municipal António Ramos Rosa, Café Aliança, Câmara Municipal, Capitania do Porto de Faro, Casa da antiga Rua do Pestana, Casa das Açafatas, Casa das Patojas, Casa de Fresco / Celeiro de São Francisco, Casa de Mateus da Silveira, Casa do Tenente João de Carvalho, Casa Lamprier, Cerca Seiscentista, Comando da Polícia de Segurança Pública, Compromisso Marítimo, Convento de São Francisco, Edifício Sol, Fábrica da Cerveja, Fábrica de Moagem, Muralhas, Paços do Concelho, Palacete Belmarço, Palacete Doglioni, Palácio Bívar, Palácio de Estoi, Palácio do Capitão – Mor, Palácio Fialho, Palácio Guerreirinho, Palácio Judicial, Porta Árabe, Revelim, Teatro Lethes, Teatro Municipal, Torres Albarrãs, Torres Bizantinas.
Património Religioso e Cultural	Convento de Santo António dos Capuchos, Ermida de Nossa Senhora da Esperança, Ermida de Nossa Senhora do Ó, Ermida de Nossa Senhora do Pé da Cruz, Ermida de Nossa Senhora do Repouso, Ermida de Santo António do Alto, Ermida de São Luís, Ermida de São Miguel, Ermida de São Sebastião, Ermida de Sta. Catarina, Ermida do Pé da Cruz, Igreja da Misericórdia, Igreja da Ordem Terceira do Carmo, Igreja da Sé, Igreja e claustro do convento da Ordem Terceira de São Francisco, Igreja Matriz da Conceição, Igreja Matriz de Estoi, Igreja Matriz de Santa Bárbara de Nexe, Igreja Matriz de São Pedro, Paço Episcopal, Seminário Episcopal, Centro de Ciência Viva, Galeria Municipal Trem, Museu Marítimo Ramalho Ortigão, Museu Municipal de Faro - Antigo Convento da Nossa Senhora da Assunção, Museu Regional do Algarve, Ruínas de Milreu, Teatro das Figuras, Centro Histórico Judaico de Faro.
Comercial	Forum Algarve e zona envolvente, Rua de Santo António e adjacentes, Mercados Municipais de Faro e Estoi, Mercado semanal do Carmo, Mercado mensal Teatro das Figuras, Mercado mensal de Estoi
Animação turística	Passeios na Ria, Clubes navais, guias e tours turísticos, trem turístico, aluguer de equipamentos (barcos, bicicletas, motos, segways, canoas, ...), atividades náuticas (surf, vela, kitesurf,

	mergulho, ...), birdwatching
Alojamento	14 unidades hoteleiras e 64 unidades de alojamento local (10 <i>hostels</i>)
Eventos	Feira de Santa Iria, Festival da Ria Formosa, Festival F, FolkFaro, Concentração Motard

Fonte: Elaboração própria

Em conclusão, apesar do turismo não ser um setor forte na economia de Faro, a cidade tem infraestruturas e oferta turística relevante, nomeadamente ao nível cultural:

- É a capital e está no centro do território de um destino turístico consolidado como o Algarve;
- Tem um aeroporto internacional dentro do seu município, a 5 minutos da cidade, sendo a segunda maior entrada externa do país (a seguir a Lisboa);
- Está localizado na linha costeira, junto às ilhas barreira da Ria Formosa;
- Tem um Centro Histórico com valor cultural e patrimonial;
- É o concelho do Algarve com maior oferta de recursos culturais, nomeadamente, museus, teatros, salas de cinemas, edifícios históricos e zonas comerciais;

No ponto seguinte, é analisado o Plano Estratégico Faro 2025 com o intuito de complementar o levantamento de recursos turísticos, com a visão da edilidade local sobre a estratégia para desenvolvimento turístico de Faro.

3.6.3 Plano Estratégico Faro 2025

Na elaboração do Plano Estratégico Faro 2025, desenvolvido pela Câmara Municipal de Faro, procedeu-se à recolha de elementos de caracterização, auscultando o maior número possível de pessoas e entidades, mediante inquéritos colocados *online*, recolha de dados, entrevistas, análise de documentos e compatibilização do diagnóstico com outros estudos e planos em elaboração. Este plano confirma as conclusões do ponto anterior sobre o desenvolvimento turístico de Faro, salientando que “ Importará ainda, naturalmente, fazer uma referência às potencialidades ainda não devidamente aproveitadas no turismo, pois Faro, pelas suas características intrínsecas (zonas costeiras e ribeirinhas sem capacidade de acolhimento de empreendimentos turísticos, perante um

mercado que tem, até aqui, funcionado sobretudo pela procura de sol e mar por parte de famílias que pretendem passar períodos médios de 1 semana no Algarve) mas, também, por alguma pouca pro-atividade, não conseguiu atrair oferta hoteleira que fixe turistas por períodos de tempo mais longos que, tirando partido dos valores ambientais, patrimoniais, comerciais e mesmo paisagísticos, possam gerar mais-valias e rendimentos diretos e indiretos, situação que, se tem vindo a alterar nos últimos anos por via da procura de visitantes para short-breaks e visitas culturais, suscitada pelo efeito da oferta de transportes assegurada pelas companhias *low-cost* (...). Haverá pois que saber responder à nova procura turística que ocorre hoje em Faro, ajustando o pacote de estadia exatamente a esse perfil de clientes, mas sabendo tirar em simultâneo partido das restantes potencialidades de Faro, estruturando e qualificando uma oferta integrada, perante os milhares de visitantes que desembarcam no nosso aeroporto e que, usando o aluguer de viaturas e as ofertas de circuitos turísticos organizados, nos poderão visitar em maior número, e com estadias mais prolongadas do que até aqui. Sendo natural o reconhecimento do papel e importância (pelo volume de turistas que habitualmente acolhe, bem como pelo seu perfil de consumo) do turismo de história, património e cultural, Faro tem enormes potencialidades e uma posição competitiva invejável para o turismo de nichos (ativo, natureza, etc.) que importará acautelar, preparar e acolher.” (PEF 2013; 18,19).

O Plano Estratégico define o turismo como um dos domínios de trabalho a privilegiar, concluindo que Faro tem excelentes condições para ser (re)conhecido como uma cidade agradável e que convida a ser visitada por parte de todos os turistas que procuram a região do Algarve. Um dos grandes desafios dos próximos anos é o que fazer para tornar mais atrativa toda a zona ribeirinha e zonas históricas de Faro, o que pressupõe o aproveitamento de todo o potencial de regeneração das zonas históricas para as revitalizar e dinamizar do ponto de vista socioeconómico, tal como demonstraram os inquéritos e entrevistas realizadas (PEF, 2013).

Para a área do Património, Cultura e Turismo, o PEF define 3 objetivos estratégicos e respetivas tipologias de ações, que se resumem no quadro seguinte:

Quadro 3-5 Objetivos Plano Estratégico de Faro

Objetivos	Ações
reabilitar e valorizar o património, o centro histórico e os espaços urbanos	<p>- estabelecimento de acordos de cooperação com as entidades que tutelam o património no concelho de Faro para a manutenção contínua do património histórico-cultural, com especial incidência na Vila Adentro e zonas históricas de Faro;</p> <p>- promover iniciativas públicas, privadas e associativas de reabilitação de espaços que possam vir a ser afetos à instalação de serviços ligados às artes criativas, ao turismo e à economia social, entre outras.</p>
reforçar a identidade e a cultura local, suportadas na história, desenvolvendo programas inovadores de iniciativas de produção e de animação cultural	<p>- desenvolver programas de iniciativas que, assentes nos valores da história e da identidade local, promovam o reconhecimento dos valores e atrativos de Faro;</p> <p>- programação cultural no concelho de Faro, adequada aos públicos-alvo, em termos de qualidade e diversidades;</p> <p>- promoção de parcerias com as coletividades sediadas no concelho de Faro, com vista à integração da programação cultural do concelho.</p>
apostar na valorização e promoção dos atrativos de visita e estadia turística	<p>- criação de incentivos à fixação de atividades turísticas em especial no centro histórico e nas aldeias de Estoi e Stº Bárbara de Nexe;</p> <p>- estabelecimento de um calendário fixo de eventos marcantes e temáticos, face ao seu potencial como elementos de atração turística;</p> <p>- implementar programas inovadores de promoção turística, apostando, por exemplo, no impacto e empatia criados pelas referências aos 5 sentidos, através de soluções inovadoras de comunicação e marketing.</p>

Fonte: Elaboração própria com base no Plano Estratégico Faro 2025

Para efeitos deste estudo, destaca-se do PEF 2025 as seguintes 3 estratégias chave para o desenvolvimento turístico em Faro:

- Turismo no centro histórico
- Programas de animação turística
- Eventos culturais e criativos.

3.7 Observação Participante

O plano de visitas da ação “O Potencial Turístico de Faro” em que o autor participou para observar os principais atrativos turísticos de Faro, foi o seguinte:

Dia 1: Vila-Adentro, Museu Municipal e Recital de Guitarra Portuguesa

Dia 2: Igreja da Sé, Centro de Ciência Viva, Museu regional, Centro Histórico Judaico

Dia 3: Igrejas Misericórdia, Carmo e São Pedro, Teatro Lethes, Baixa de Faro

Dia 4: Passeio Ria Formosa, Ilha Deserta, Complexo Desportivo da Penha

Dia 5: Teatro Municipal de Faro, Parque Ribeirinho, Santa Bárbara de Nexe, Bordeira

Dia 6: Ruínas de Milreu, Aldeia e Palácio de Estoi, Centro Náutico da Praia de Faro

Dia 7: Birdwatching na Quinta do Ludo, Empresas de Animação Turística

Este procedimento metodológico revelou-se muito importante na dissertação porque permitiu ter acesso direto a informação que não foi detetada na análise documental e que não depende da informação publicada por terceiros. Esta informação foi diretamente extraída de comentários produzidos por peritos e profissionais de turismo e das observações feitas “in loco” pelo autor durante as visitas efetuadas, através de três vias distintas e que se complementaram:

- Os peritos envolvidos deram informação detalhada sobre cada um dos recursos visitados, com todo o enquadramento histórico importante para o desenvolvimento da atividade de turismo cultural;
- Os profissionais de turismo que participaram nas visitas efetuadas, para além de comentarem os diversos recursos visitados, deram vários exemplos práticos de necessidades levantadas pelos seus clientes turistas;

- O investigador observou ainda o comportamento de turistas presentes nos locais visitados.

Para a observação participante foram previstas técnicas de registo específicas e, nesse sentido, foram criadas Fichas de Observação, que constam em anexo e que permitiram registar as informações, de forma sistemática, in loco ou a posteriori, de acordo com as circunstâncias do momento observado. Nas Fichas de Observação foram registadas as informações divulgadas pelos peritos que acompanharam a visita, os comentários de profissionais do turismo que participaram na formação “Potencial Turístico de Faro”, notas do investigador sobre visitantes e equipamentos, fotografias e ainda uma informação complementar retirada do sítio de internet “TripAdvisor” com avaliações de turistas para as principais atrações turísticas de Faro.

Para cada recurso visitado e com base nas notas do autor, foi feita uma avaliação numa escala de 1 a 5, de “mau” a “excelente”, tendo em consideração seis pontos importantes para os turistas:

Figura 3-4 Método de Avaliação de Recursos

Disponibilidade:	Horários para visitas
Acessibilidade:	Divulgação e Facilidade nos acessos
Qualidade:	Estado de conservação, limpeza e condições para visitas
Interesse:	Potencial turístico
Serviços turísticos:	Informação disponibilizada, idiomas
Número de visitantes:	Número de turistas registado na observação

Fonte: Elaboração Própria

A imagem seguinte reproduz uma das 24 Fichas de Observação, relativa à observação realizada no recurso “Vila Adentro”, estando todas as outras disponíveis em anexo.

Figura 3-5 Ficha de Observação

Ficha Observação de recursos Turísticos Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Cidade Velha de Faro – Vila Adentro
Data: 14 de Outubro de 2014

Duração da observação: 2 horas

Descrição do Recurso Observado

A Vila-Adentro junta dentro das muralhas um conjunto muito relevante de património histórico e cultural, para além da própria muralha e de toda a cidade velha, encontramos recursos como sejam o Arco da Vila, Sé catedral, Museu Municipal, Paços do Concelho, Paço Episcopal, Seminário, Arco do Repouso e Torres Bizantinas.

As muralhas contam a história da cidade, acredita-se que a muralha primitiva da povoação seja anterior à invasão romana da península Ibérica. Foi reconstruída no século IX, durante o reinado de Ben Bekr, príncipe de um pequeno reino muçulmano que se tornou independente do emirato de Córdoba. Com a conquista da cidade pelas forças de Afonso III de Portugal no séc. XIII, com as invasões do Conde de Essex no séc. XVI e com o terramoto de 1755, as muralhas foram alvo de reconstruções e alterações.

O Arco da Vila, ou arco da cidade, foi construído no início do século XIX, mas contém no seu interior a Porta Árabe que remonta ao século XI. O arco está integrado numa bela fachada de estilo neoclássico. No interior deste arco, é ainda possível observar uma tradicional abóbada em tijolo algarvio. O Arco da Vila está classificado como Monumento Nacional desde 1910.

Principais Comentários Registados

Positivos:

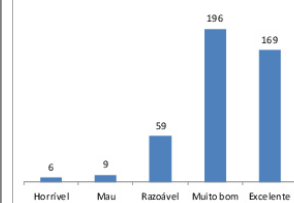
Boa limpeza dos espaços públicos, conservação da cidade sem danos arquitetónicos de relevo, uma boa aula de história, segurança, tranquilidade,

Negativos:

Imóveis devolutos, calçada escorregadia, trânsito no interior das muralhas, sinalética que prejudica arco da vila, falta de visibilidade e de limpeza da porta árabe, pouca informação turística sobre história e património, falta de comércio e ofertas para turistas

Avaliação Trip Advisor

439 avaliações de viajantes



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade:	5 muito bom
Acessibilidade:	5 muito bom
Qualidade:	4 bom
Interesse:	4 bom
Serviços turísticos:	2 insuficiente
Número de visitantes:	3 razoável

Imagens



Fonte: Elaboração Própria

Apresenta-se em seguida as principais notas retiradas das observações efetuadas, para cada um dos recursos visitados:

Vila Adentro: A Cidade Velha de Faro situada dentro das muralhas e designada por Vila Adentro é um dos pontos turísticos mais interessantes da cidade de Faro pela carga histórica que tem nas suas muralhas e edifícios e pela sua localização junto à Ria Formosa. Atualmente existem dentro da Cidade Velha alguns serviços e pontos de visita para turistas, como sejam, para além de todo o conjunto arquitetónico, o Museu Municipal, a Sé de Faro, vários restaurantes e eventos que ali se organizam (ex: Noites Árabes, Festival F). No entanto, é opinião generalizada que existe uma escassez de outros produtos para turistas, como sejam, o comércio, artes e ofícios, informação que conte a história da cidade aos visitantes e mais eventos que explorem este excelente recurso da cidade. De qualquer modo, a Vila Adentro é, juntamente com o Parque Natural da Ria Formosa, um recurso com capacidade para atrair turistas à cidade.

Museu Municipal: O edifício tem uma inegável beleza arquitetónica, especialmente na zona dos claustros. É muito bem utilizado em diversos eventos, apontando-se como ponto negativo o conteúdo do museu que, apesar de interessante, não é espetacular. Se fosse possível juntar neste espaço o conteúdo de outros dois museus da cidade, o Museu Regional e o Museu da Marinha, muito possivelmente a cidade ganharia um museu de nível bem superior.

Recital de Guitarra Portuguesa: Este é um bom exemplo de uma atividade de um empreendedor individual, muito bem aproveitada pelo Museu Municipal, dando aos turistas uma sensação acústica da cultura portuguesa, num dos seus expoentes máximos, a guitarra portuguesa e o fado.

Igreja da Sé: A Sé de Faro é o ponto central da Cidade Velha e da história da cidade de Faro, valendo a pena a visita ao monumento e à torre com uma excelente vista para a cidade e para a ria. A escassez de informação turística é mais notória neste monumento por ser o coração da cidade desde a época romana. Todo o largo em frente à Sé, com o Palácio Episcopal, Seminário e Câmara Municipal, é um dos pontos mais interessantes em toda a cidade de Faro, possivelmente o seu ex-líbris. O museu ali existente é

relativamente pequeno e não tem a devida informação turística, especialmente em idiomas estrangeiros.

Centro de Ciência Viva: É um recurso interessante mas não suficiente para captar turistas para a cidade. A sua localização junto à Ria Formosa não é devidamente aproveitada. Deveria aprofundar muito mais a interpretação da Ria e deveria estar incluído num pacote de recursos turísticos, pois o pagamento de entrada poderá condicionar o acesso de mais turistas.

Museu Regional: Este museu não está vocacionado para turistas estrangeiros, pois não tem informação em várias línguas que permitam a correta interpretação dos conteúdos do museu. É um museu de dimensão reduzida, reforçando a ideia que seria muito melhor para a cidade concentrar este tipo de recursos num único espaço, nomeadamente, no Museu Municipal.

Centro Histórico Judaico: Este centro, onde estão sepultadas algumas das figuras judaicas que tiveram um papel histórico, ganha importância por ser o único local em Faro onde se conhece o relevo da comunidade judaica na história da cidade, podendo desempenhar um papel importante numa eventual exploração de turismo religioso. No entanto, a pequena dimensão e reduzida qualidade do museu são um ponto fraco deste espaço.

Igreja da Misericórdia: Localizada no centro da cidade é um ponto de passagem para os turistas que visitam a cidade, tem uma arquitetura relevante e alguns conteúdos com interesse, mas quando comparada com outras igrejas da cidade, perde algum interesse. Tem um pequeno espaço museológico, que faria mais sentido estar concentrado no museu situado na Sé de Faro.

Igreja do Carmo: É um dos pontos mais visitados na cidade, sendo a segunda igreja mais importante da cidade depois da Sé. Tem uma assinalável beleza exterior e alguns conteúdos muito interessantes no interior, para além de uma pequena capela dos ossos. Os horários de visita são limitados.

Igreja de São Pedro: Tem uma arquitetura diferente das outras igrejas e alguma história por ter sido construída sobre uma ermida medieval. No entanto, não é mais relevante que a Sé e Igreja do Carmo.

Teatro Lethes: Um dos espaços mais interessantes da cidade de Faro, dada a beleza da sala de espetáculos, mas que não tem tido qualquer aproveitamento para o mercado turístico do Algarve, quer por falta de programas mais indicados para turistas, quer por não ter horários disponíveis para visitas.

Baixa de Faro: É um ponto de passagem obrigatório para os visitantes da cidade, com lojas e esplanadas, calçada portuguesa e uma arquitetura típica, ainda que com alguns casos de imóveis por recuperar e lojas encerradas. Faz ainda parte da baixa da cidade, o jardim e doca, que conferem uma beleza especial ao centro da cidade.

Passeios Ria Formosa: O recurso por excelência para turismo da natureza, quer pela beleza e tranquilidade da ria, quer pelas espécies que podem ser observadas. As ilhas barreira complementam da melhor forma um passeio na Ria Formosa. Existem algumas falhas nas infraestruturas para estas atividades, nomeadamente um cais para entrada e saída de passageiros, um espaço dedicado para canoagem, etc.

Ilha Deserta: A praia da Ilha Deserta poderia ser um local de visita obrigatória para todos os turistas do Algarve, pela beleza natural e tranquilidade da praia e pelo passeio até à ilha. É o ponto mais a sul do território nacional, tem um restaurante visitado por figuras mediáticas, faltando conteúdos que preencham o tempo e curiosidade dos turistas, nomeadamente informação sobre plantas, espécies, artes de pesca, etc.

Complexo Desportivo da Penha: A localização afastada do centro da cidade e a falta de vocação para o turismo fazem deste equipamento o que menos interesse tem para a atividade turística, dos 24 observados. De qualquer modo, pode ter um papel a desempenhar em eventos desportivos que atraem atletas e familiares para a cidade.

Teatro Municipal: É a maior sala de espetáculos da cidade, que permite a organização de eventos e espetáculos de dimensão relevante. No entanto, os únicos turistas que visitam este espaço são os que pertencem ao segmento de turismo residencial, não tendo tido espetáculos vocacionados para os turistas alojados no Algarve.

Parque Ribeirinho: Um espaço com muito interesse para os residentes em Faro, mas com pouco interesse para turismo. Não tem qualquer equipamento que interprete as riquezas da Ria Formosa, sendo que nem o observatório permite visualizar a ria.

Santa Bárbara de Nexe: Esta localidade tem tido algum sucesso no turismo residencial, mas sem capacidade para atrair visitantes.

Bordeira: À semelhança de Santa Bárbara de Nexe, não tem capacidade para atrair visitantes.

Ruínas de Milreu: Este espaço pode desempenhar um papel no desenvolvimento do turismo de Faro se inserido num programa de visita a Estoi e ao respetivo Palácio. Permite conhecer parte da história da cidade de Faro, mas tem uma dimensão reduzida para que possa por si só atrair turistas.

Aldeia e Palácio de Estoi: O Palácio de Estoi é merecedor de uma visita pela sua beleza arquitetónica e localização privilegiada, que complementada com uma visita à aldeia e às ruínas de Milreu, formam um programa indispensável para os turistas alojados em Faro.

Centro Náutico da Praia de Faro: É um recurso com potencial turístico desaproveitado, talvez por ter uma vocação para residentes e por a praia de Faro não ser um destino de turistas que procuram atividades náuticas. Tem as condições ideais para a aprendizagem de algumas modalidades náuticas, como sejam vela, canoagem, *stand up paddle*, etc.

Quinta do Ludo: É um espaço de excelência para a prática de *birdwatching* e para caminhadas. Atualmente é aproveitado por turistas da Quinta do Lago e residentes de Faro. É um espaço privado, o que implica algumas limitações na instalação de equipamentos de interpretação e outros.

Empresas de Animação Turística: Existem em Faro algumas empresas que oferecem aos turistas a possibilidade de conhecer o Parque Natural e suas riquezas, bem como a cidade e seus pontos de interesse e história.

No quadro seguinte apresenta-se uma grelha com o resumo das informações constantes das 24 Fichas de Observação:

Quadro 3-6 Resumo das Observações

Recurso	Pontos Chave	Avaliação autor	Trip Advisor
Vila-Adentro	Beleza arquitetónica; Diversos pontos de interesse cultural e histórico; Boa Limpeza e Segurança; Falta comércio e animação	87%	83%
Museu Municipal	Elevado Interesse arquitetónico; Conteúdo razoável, mas sem alcançar um nível muito elevado;	80%	nd
Recital de Guitarra Portuguesa	Elevado interesse turístico Conteúdo e duração acertadas Excelente ideia cultural	77%	nd
Igreja da Sé	Igreja imponente, com história, boa vista sobre a ria; Museu de dimensão reduzida	87%	78%
Centro de Ciência Viva	Interessante mas nada de excepcional; aquário interativo com muito interesse	77%	83%
Museu regional	Espaço e conteúdo não são suficientemente atrativos; Falta informação em idiomas.	67%	nd
Centro Histórico Judaico	Bom para interessados na cultura e história judaica	63%	nd
Igreja Misericórdia	Igreja e espaço museológico com conteúdo reduzido	50%	nd
Carmo	Beleza exterior e capela dos ossos; Boa conservação	63%	91%
São Pedro	Um espaço religioso regular que não acrescenta muito às igrejas da Sé e Carmo.	57%	nd
Teatro Lethes	Sala de espetáculos de beleza	57%	96%

	extraordinária; Pouca acessibilidade para visitas		
Baixa de Faro	Ruas pedonais ideais para passear e fazer compras; Falta informação turística, comércio mais moderno e recuperação de alguns imóveis	87%	69%
Passeio Ria Formosa	Beleza natural; Turismo da natureza, birdwatching, turismo científico	87%	nd
Ilha Deserta	Beleza natural; Restaurante de qualidade; Tranquilidade	80%	92%
Complexo Desportivo da Penha	Inadequado para turistas, pouca disponibilidade de piscina interior e falta de equipamentos nas piscinas exteriores	43%	nd
Teatro Municipal de Faro	Boa sala para espetáculos culturais, mas falta mais programação para turistas	60%	nd
Parque Ribeirinho	Bom local para passear, mas mais adequado para residentes	67%	nd
Santa Bárbara de Nexe	Apenas para turismo residencial	57%	nd
Bordeira	Sem interesse para turismo	43%	nd
Ruínas de Milreu	Com algum interesse se inserido em programa de visita a Estoi	70%	84%
Aldeia e Palácio de Estoi	Palácio muito bonito, bem conservado e aldeia pitoresca	73%	100%
Centro Náutico da Praia de Faro	Maior vocação para residentes, mas com potencial inexplorado	50%	nd
Birdwatching na Quinta do Ludo	Um passeio que vale muito a pena, com muita beleza natural	73%	nd
Empresas de Animação Turística	Têm disponíveis excelentes programas para turismo	90%	nd

Fonte: Elaboração própria

A título conclusivo, a Observação permitiu ao autor construir uma avaliação sobre o potencial turístico de Faro, através do conhecimento detalhado sobre os principais recursos turísticos de Faro, bem como das informações diretas de diversos profissionais do turismo em Faro e dos peritos envolvidos. Tal avaliação permite perceber que Faro tem bons programas de animação turística para passeios na Ria Formosa e Birdwatching, alguns pontos de interesse histórico e cultural, mas não tem recursos turísticos suficientes para que Faro se possa assumir como um destino turístico por si só. No entanto, não deixa de ser um excelente produto complementar para uma visita de curta duração, para os turistas de Sol e Praia e de Golfe, os dois segmentos mais fortes do Algarve. As carências da cidade em termos turísticos, fazem-se sentir ao nível da falta de alojamento, da gastronomia de qualidade, do comércio de produtos e serviços artesanais e regionais, da falta de informação para turistas junto a monumentos e outros pontos de interesse e ainda da escassez de eventos e animação turística.

3.8 Inquérito a Turistas

Para testar a qualidade da dimensão da amostra, foi feito o respetivo cálculo usando a estimativa mais conservadora para a proporção amostral ($p = 0.5$), um nível de confiança de 95% e um erro máximo da amostra de 0.05.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \quad n = 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5) / 0,05^2 = 384,16 \rightarrow \mathbf{385}$$

A consideração do desconhecimento da dimensão da população de turistas que visitam Faro, permite a definição de uma amostra de dimensão mínima de 385, tendo sido recolhido um total de 412 questionários a turistas.

A primeira análise feita no SPSS foi testar a aleatoriedade da amostra, recorrendo a um teste não paramétrico de sequência para a aleatoriedade, em que foram utilizados quatro campos da base de dados com duas categorias em cada, para um nível de significância de 0,05 e um intervalo de confiança de 95%. Os resultados do quadro seguinte permitem concluir sobre a não rejeição da hipótese de aleatoriedade na distribuição de cada uma destas quatro variáveis, sendo $p > 0,05$:

Quadro 3-7 Resumo de Testes de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A sequência de valores definida por É a primeira vez que visita Faro? = (Sim) e (Não) é aleatória.	Teste de Sequências de uma amostra	,607	Reter a hipótese nula.
2	A sequência de valores definida por É provável que volte a visitar Faro? = (Não) e (Sim) é aleatória.	Teste de Sequências de uma amostra	,763	Reter a hipótese nula.
3	A sequência de valores definida por Recomendaria a visita a Faro? = (Sim) e (Não) é aleatória.	Teste de Sequências de uma amostra	,831	Reter a hipótese nula.
4	A sequência de valores definida por Sexo = (Feminino) e (Masculino) é aleatória.	Teste de Sequências de uma amostra	,503	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.

Fonte: SPSS

Com base nos dados recolhidos, a análise dos dados foi organizada em três grupos distintos de informação:

Informação	Dados recolhidos
Perfil do visitante de Faro	Local de origem, idade, género, profissão, rendimento, habilitações
Características da visita a Faro	Companhia na visita, duração, frequência, meio de transporte, gasto diário, alojamento, fonte de informação
Motivação e Qualidade da Experiência	Motivo da visita a Faro, Locais visitados, avaliação de recursos e da experiência, revisita, recomendação

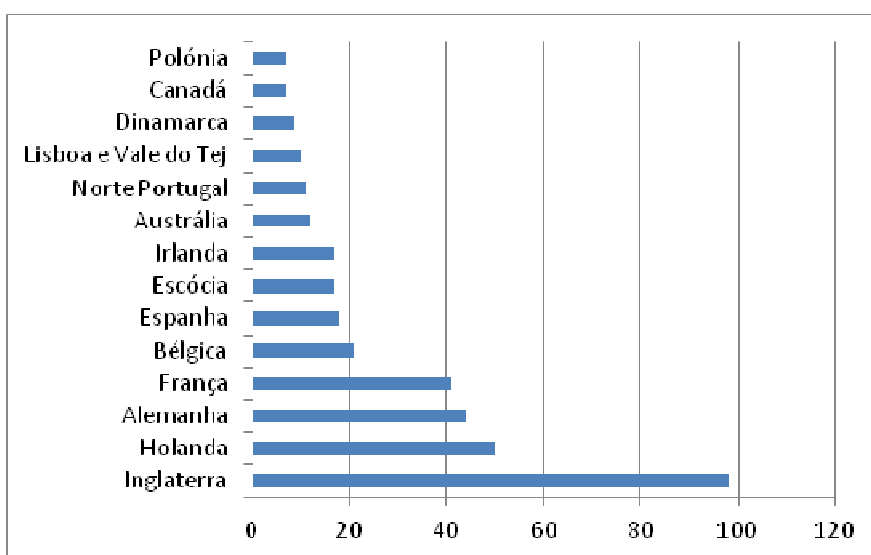
3.8.1 Perfil do visitante de Faro

Recorreu-se a uma análise estatística descritiva de cinco variáveis que o autor considera mais relevantes para efeitos dos objetivos do estudo, tendo sido selecionadas para

definição do perfil do visitante as variáveis: “Local de residência atual”, “Habilitações Literárias”, “Grupo etário”, “Ocupação” e “Rendimento” para identificar o perfil do visitante de Faro.

Em termos de origem salienta-se a predominância de turistas oriundos de países europeus, sendo Inglaterra o principal emissor com 24% dos visitantes, seguindo-se Holanda, Alemanha, França, Bélgica, Espanha, Escócia e Irlanda, que juntos somam 50% do total de turistas. Apenas 6% dos visitantes são portugueses. O gráfico abaixo apresenta dados sobre Local de Residência do visitante, para os principais locais de origem:

Gráfico 3-2 Local de Residência

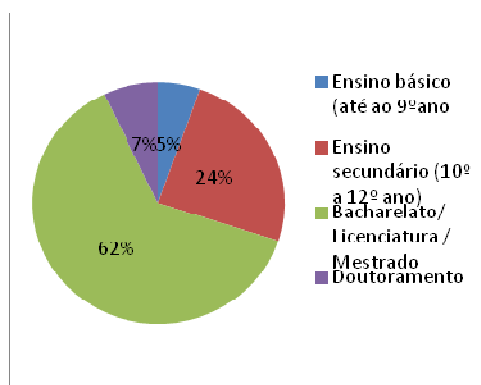


Fonte: SPSS

Em termos sociodemográficos, 48% dos visitantes de Faro têm idade superior a 60 anos e 24% têm entre 50 e 59 anos, sendo que apenas 10% têm idade inferior a 30 anos, denotando-se assim um perfil sénior nos visitantes em Faro.

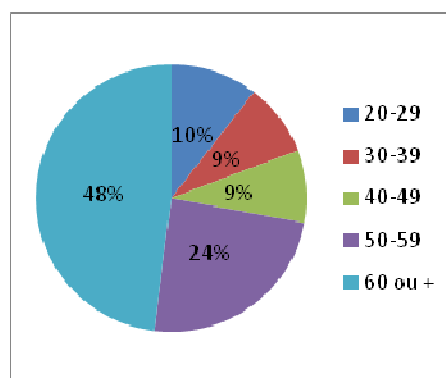
Na sua maioria são pessoas informadas, com uma educação de nível superior em que 69% têm pelo menos um bacharelato, 95% são trabalhadores ou reformados e 55% têm rendimentos mensais superiores a 2.500€.

Gráfico 3-3 Formação



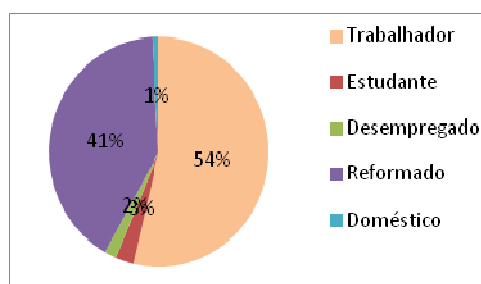
Fonte: SPSS

Gráfico 3-4 Escalões de Idade



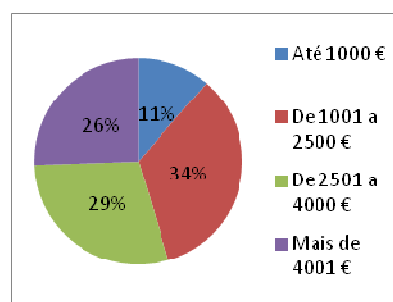
Fonte: SPSS

Gráfico 3-5 Profissão



Fonte: SPSS

Gráfico 3-6 Rendimentos



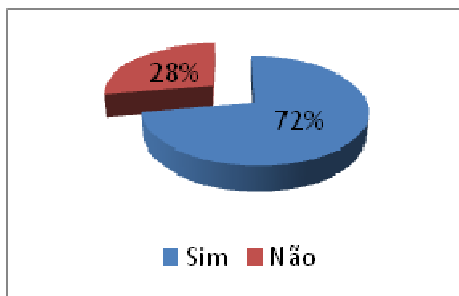
Fonte: SPSS

Em resumo, conclui-se que o perfil de turista de Faro é, em grande parte, de origem europeia, com formação superior, com razoável poder de compra e com mais de 50 anos de idade.

3.8.2 Características da visita a Faro

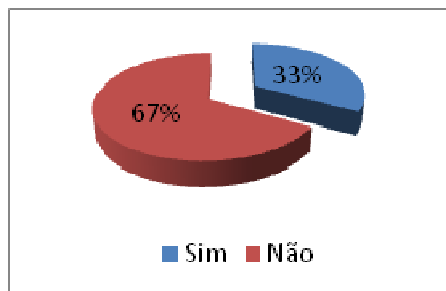
Para tipificar o turista e a visita efetuada foram selecionadas as variáveis “Com quem está a visitar Faro?”, “É a primeira vez que visita Faro?”, “Quanto tempo durou/durará a visita a Faro?”, “Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a Faro?” e “Fica hospedado em Faro? Para 72% dos visitantes é a primeira vez que vêm a Faro, o que poderá ser explicado por um crescimento recente das visitas a Faro e/ou pelo facto de a cidade não motivar os turistas para uma segunda visita.

Gráfico 3-8 É a primeira vez em Faro?



Fonte: SPSS

Gráfico 3-7 Fica alojado em Faro?



Fonte: SPSS

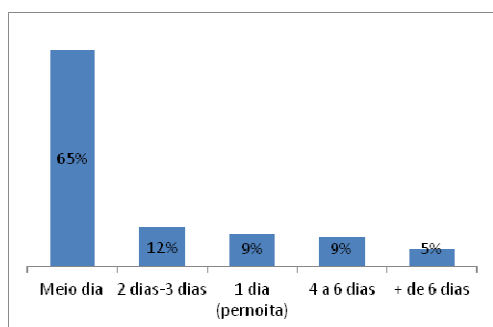
Dois terços dos visitantes não ficam hospedados em Faro, mas dado o reduzido número de hotéis na cidade de Faro, como assinalado no Capítulo 2.1., salienta-se que ainda assim, 33% dos turistas entrevistados estavam alojados em Faro, o que por si só levanta a possibilidade de Faro não estar a conseguir aproveitar a população de turistas alojados no Algarve para uma visita à cidade.

De facto, considerando que o número de visitantes de Faro, não alojados na cidade, é duas vezes superior ao número de hóspedes em Faro e tendo como base as estatísticas INE 2013¹, pode-se inferir que o potencial de turistas alojados noutros locais do Algarve que não visitam Faro é de 2,7 milhões, sem prejuízo de ser necessário um estudo muito mais aprofundado para conhecer um número mais próximo da realidade.

Nos gráficos seguintes conclui-se que a duração da visita é de apenas meio-dia para 65% dos visitantes, caracterizando esta cidade como um produto de “city-tour” familiar, pois 63% das visitas são feitas em família.

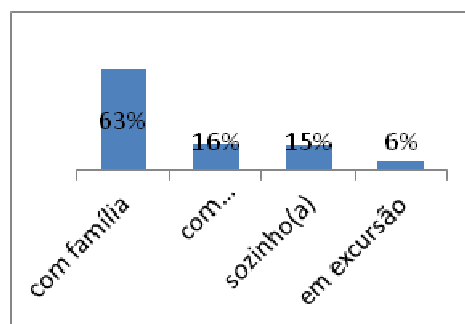
¹ Número de Hóspedes em Faro 142mil; número de hóspedes no Algarve 3.147mil

Gráfico 3-9 Duração da visita a Faro?



Fonte: SPSS

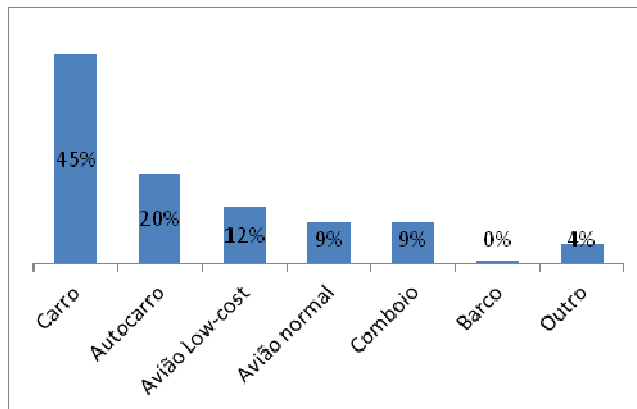
Gráfico 3-10 Com quem visita Faro?



Fonte: SPSS

Note-se ainda que os meios de transporte mais utilizados são o carro e autocarro com 65% do total, reforçando a ideia de Faro ser um produto turístico de passeio na cidade para turistas alojados noutros locais do Algarve, havendo ainda uma referência a avião “low-cost”, um público que tem crescido significativamente como referenciado no Capítulo 2.1.

Gráfico 3-11 Meios de transporte para Faro?



Fonte: SPSS

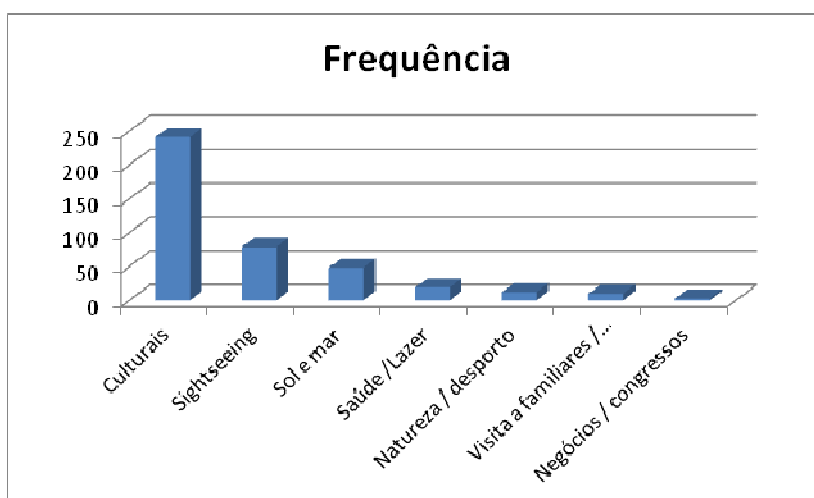
Em resumo, Faro é uma cidade visitada em família, por curta duração, por turistas alojados noutros locais do Algarve que se deslocam de carro ou autocarro.

3.8.3 Motivação e Qualidade da Experiência

Para conhecer as motivações dos turistas para visitar a cidade de Faro, foi usada uma questão fechada com 8 opções possíveis, deixando em aberto a possibilidade de inserir um motivo não previsto nas opções, tendo sido pedido para escolher apenas uma das seguintes opções:

- Sol e mar
- Saúde /Lazer
- Visita a familiares / amigos
- Culturais
- Negócios / congressos
- Natureza / desporto
- Religiosos
- Outro: _____

Gráfico 3-12 Motivos da visita



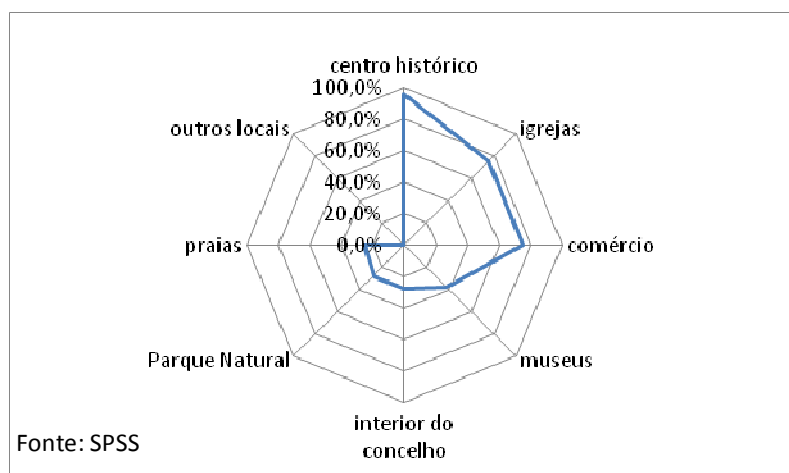
Fonte: SPSS

Dado ter sido mencionado por diversas vezes o motivo “sightseeing”, foi codificado no SPSS como mais uma opção de escolha, aumentando assim para 9 as opções de motivos das visitas. A opção “Culturais” destacou-se claramente com quase 60% das opções, reforçando a ideia que Faro se assume como um produto cultural no destino Algarve. De resto, apenas as opções “Sightseeing” e “Sol e Mar” apresentam valores

significativos acima de 10%, sendo que cada uma das outras opções foi escolhida por menos de 5% dos visitantes.

Para a questão “Qual(is) dos seguintes locais de Faro visitou ou vai visitar?” foram dadas oito opções de resposta, permitindo a resposta múltipla, as quais foram classificadas no SPSS como oito variáveis numéricas nominais, tendo sido feita uma análise de grupo de dicotomia tabulado no valor 1, ou seja, com resposta afirmativa.

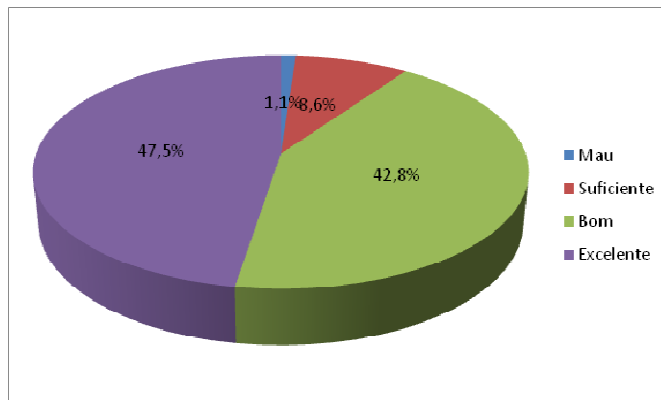
Gráfico 3-13 Recursos Visitados



Das oito opções possíveis, três destacam-se “Centro Histórico”, “Igrejas” e “Comércio”, todas com valores acima dos 75%, sendo que o Centro Histórico foi mencionado por 95% dos inquiridos. Confirma-se assim o cariz cultural das visitas a Faro, apesar do interesse limitado em Museus, mas o Comércio, apesar de não ser mencionado como motivação de visita, é um dos recursos mais procurados pelos turistas.

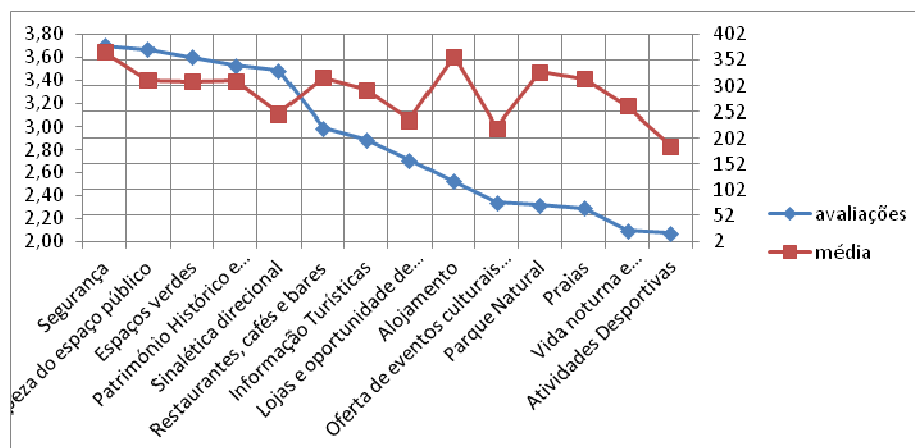
Em termos da avaliação feita pelos turistas sobre diversos recursos da cidade, foi pedido para classificarem catorze aspetos da cidade, tendo quatro opções possíveis: mau, suficiente, bom e excelente. De forma a fazer uma análise estatística, foram carregadas no SPSS catorze variáveis diferentes e feita uma análise de conjunto, cujos resultados globais apontam para uma avaliação boa ou excelente dos aspetos listados, tendo o valor “excelente” sido mencionado em 47,5% dos casos e o valor “bom” em 42,8%.

Gráfico 3-14 Avaliação dos recursos turísticos



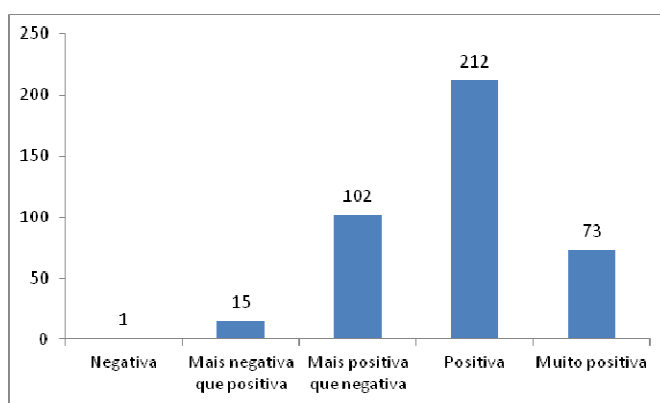
Em termos individuais de cada uma das variáveis analisadas, importa analisar quer o número de visitantes que classificou cada item, quer a média da avaliação dada, de forma a obter uma melhor perceção das avaliações dos turistas. A “segurança” foi a variável mais avaliada e com melhor avaliação, sendo “atividades desportivas” a variável com menor número de avaliações e com pior média de avaliação. De salientar o “património cultural e religioso” com elevado número de menções e com uma média de avaliação elevada, em contraponto com a “oferta de eventos culturais” com um reduzido número de avaliações e uma nota média baixa. O “parque natural” e as “praias” foram avaliados por poucos turistas, mas os que o fizeram deram uma avaliação média de 3,47, e de 3,41 respetivamente, as segundas mais elevadas depois da “segurança”, o que pode ser explicado pela necessidade de adquirir uma deslocação em barco, dificultando o acesso. Por fim, note-se também a boa avaliação do alojamento, apesar de mencionado por poucos turistas, reforçando a ideia de serem poucos os turistas alojados em Faro.

Gráfico 3-15 Número de avaliações e média



Para analisar a avaliação que o turista faz da experiência em Faro, foram seleccionadas as questões “Classifique, de 1 a 6, a experiência de visita a Faro”, “É provável que volte a visitar Faro?” e “Recomendaria a visita a Faro?”. Da primeira questão, conclui-se que a experiência em Faro é positiva mas não excelente, pois apenas 73 dos 403 inquiridos que responderam a esta questão consideram a experiência muito positiva. De qualquer modo, a opção “positiva” foi a mais mencionada com 212 respondentes que corresponde a 53% do total.

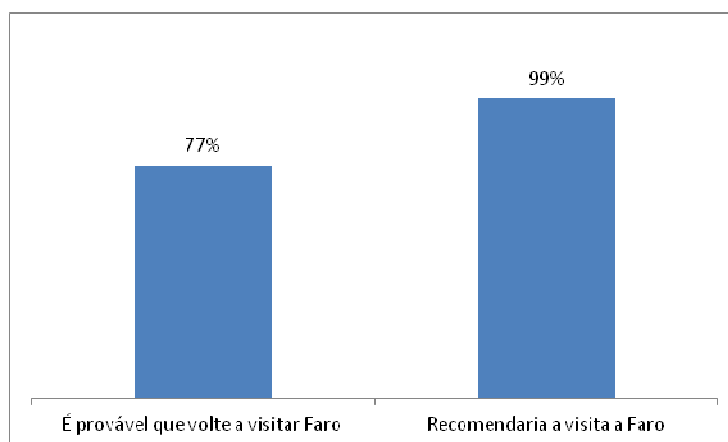
Gráfico 3-16 Avaliação da visita



Fonte: SPSS

As questões sobre revisita e recomendação, confirmam a avaliação positiva da experiência:

Gráfico 3-17 Revisita e Recomendação



Fonte: SPSS

3.8.4 Análises Bivariadas

Terminada a análise individual para cada uma das variáveis, procedeu-se a uma análise bivariada, cujo objetivo é explorar associações entre pares de variáveis. Sendo as variáveis do tipo qualitativo, ordinal e nominal, a primeira análise efetuada foi o Teste de Independência do Qui-quadrado, para avaliar a associação entre duas variáveis. No entanto, é importante referir que este teste só pode ser aplicado com rigor quando se verificam todas as seguintes condições:

- As frequências esperadas em cada classe não devem ser inferiores a 5 unidades sempre que o número total de observações é $n \leq 20$.
- Se $n > 20$ não deverá existir mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 nem deverá existir nenhuma célula com frequência esperada inferior a 1, ou seja, pelo menos 80% das frequências esperadas têm de ser superiores ou iguais a cinco.

As hipóteses em teste são as seguintes:

- H0: Não há associação entre a variável “Classifique a Experiência da Visita a Faro” e outras variáveis do estudo;
- H1: Há associação entre as variáveis

A variável dependente alvo da análise de associação é a “Classifique a Experiência da Visita a Faro”, testando-se a independência desta variável com outras variáveis que compõem o estudo, na tentativa de determinar quais os tipos de turistas, ou segmentos de mercado, que demonstram uma maior apetência para visitar Faro, contribuindo para a determinação de novos produtos turísticos orientados para estes segmentos. Recorde-se que a pergunta do questionário “Classifique de 1 a 6 a sua experiência em Faro” tinha como hipótese de resposta uma escala de que vai de “muito negativo” a “muito positivo”.

Nos testes de Qui-Quadrado realizados a premissa de que não deverá existir mais do que 20% das células com frequências esperadas inferiores a 5 não é cumprida uma vez que a

variável que se testa como dependente apresenta frequências quase nulas nas opções 1, 2 e 3. Os resultados para este teste foram os seguintes:

Quadro 3-8 Teste Qui-Quadrado

Variáveis Independentes	Contagem menor que 5	
	Nº. Células	%
Qual o seu local de residência atual?	185	90%
Qual o motivo de visita a Faro?	22	63%
É a primeira vez que visita Faro?	3	30%
Indique a sua atividade atual	16	64%
Grupo etário	9	36%
Habilitações Literárias	8	40%
Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento liquido mensal do seu agregado familiar?	9	45%

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados SPSS

Tendo em conta estes resultados e na tentativa de explorar ao máximo a análise de relações entre variáveis, foi feita uma nova variável em que se agregaram as ocorrências em dois grupos, “desfavorável” e “favorável”, da seguinte forma:

- “**desfavorável**” = “muito negativo” + “negativo” + “mais negativa do que positiva”
- “**favorável**” = “mais positiva que negativa” + “positiva” + “muito positiva”

Esta nova variável resultou na seguinte tabela de frequências:

Quadro 3-9 Frequências de nova variável

Nova classificação da Experiência					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desfavorável	25	6,1	6,1	6,1
	Favorável	387	93,9	93,9	100,0
	Total	412	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

Em seguida foi refeita a análise de Tabelas de Referências Cruzadas, entre a nova variável “Nova Classificação da Experiência” e as outras variáveis, cujos resultados foram os seguintes:

Quadro 3-10 Teste Qui-Quadrado para nova variável

Variáveis Independentes	Contagem menor que 5		Valor Qui-quadrado	Significância Sig. (2 lados)
	Nº. Células	%		
Qual o seu local de residência atual?	67	82%	43,820	0,313
Qual o motivo de visita a Faro?	7	50%	2,089	0,911
É a primeira vez que visita Faro?	0	0%	1,877	0,171
Indique a sua atividade atual	4	40%	7,581	0,108
Grupo etário	3	30%	6,657	0,155
Habilitações Literárias	2	25%	4,097	0,251
Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento liquido mensal do seu agregado familiar?	4	50%	6,065	0,108

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados SPSS

Com estes dados também não é possível concluir sobre associação entre a variável “Nova Classificação da Experiência” e as outras variáveis, pois ainda persiste o problema de existirem mais de 20% das frequências esperadas serem inferiores ou iguais a cinco e/ou o valor de significância ser superior a 0,05, não permitindo rejeitar a hipótese nula de não haver associação entre as variáveis.

Não sendo possível confirmar associação entre as variáveis há, no entanto, alguns dados interessantes ao analisar o detalhe das diversas tabelas de referências cruzadas, entre a variável original “Classifique a Experiência da Visita a Faro” com diversas outras variáveis. Apesar dos testes de correlação não nos permitirem concluir sobre a rejeição da hipótese de as variáveis “Classifique a experiência da visita a Faro” e “Qual o motivo da visita” serem independentes entre si, a análise das tabelas de referências cruzadas produzidas no programa SPSS podem dar-nos algumas indicações úteis para o tema desta investigação. Ao analisarmos que grupos de turistas que valorizam a experiência em Faro como “muito positiva” obtemos os seguintes dados:

- os visitantes que vêm visitar família ou amigos são os que mais valorizam a experiência em Faro, indicando uma maior e natural ligação emocional à cidade;
- um segundo grupo são os turistas que visitam Faro para “Saúde/Lazer”, ou seja, os que não procuram nenhum produto turístico em especial, confirmando a indicação retirada das entrevistas de que a cidade de Faro tem como um dos principais pontos fortes a vivência que proporciona aos visitantes e residentes;
- o terceiro grupo que valoriza a experiência como “muito positiva” são as pessoas que procuram produtos culturais e “sightseeing”.

No que respeita à análise de correlação entre a satisfação da experiência em Faro com a duração da visita, recorda-se que 65% das visitas são apenas de meio-dia. Analisando o detalhe das tabelas de referência cruzada conclui-se que a classificação de “muito positiva” tende a aumentar à medida que aumenta a duração da visita. De facto, a percentagem de entrevistados que referem a experiência como “muito positiva” é superior a 20% dos entrevistados para as durações superiores a 2 dias, sendo de cerca de 15% nas durações da visita de 1 dia ou meio dia.

Relativamente à análise de dados cruzados entre a satisfação da experiência em Faro com a idade dos entrevistados e analisando o detalhe das tabelas de referência cruzada, salienta-se o facto de o escalão de idade que mais vezes refere a pontuação máxima na classificação da experiência em Faro é o escalão de 30 a 39 anos, com uma percentagem de 33%, enquanto em todos os outros escalões a percentagem é igual ou inferior a 20%, diminuindo esta percentagem conforme aumenta a idade.

Esta análise permite-nos retirar algumas ilações sobre o turismo em Faro:

- As pessoas que visitam Faro durante meio dia ou um dia e que são a grande maioria, cerca de 74% do total, não valorizam tanto a experiência como os turistas que ficam mais tempo, indicando que é necessário algum tempo para descobrir os aspetos mais agradáveis da cidade ou que existirão falhas de informação e marketing da cidade ou falta de produtos para estadias de curta duração;

- O segmento de turistas em termos etários que mais valoriza a experiência em Faro é o escalão de idade entre os 30 e 39 anos;

Em resumo, Faro é procurado essencialmente por turistas estrangeiros, numa faixa etária mais avançada e bem informados, para uma visita de curta duração, um passeio em família, para conhecer a cidade, a sua história, património e cultura. Os turistas valorizam muito positivamente as infraestruturas da cidade, como a limpeza e segurança, bem como o património histórico e os serviços de restauração. A principal motivação da visita a Faro é o prazer de conhecer a cultura local e que se confirma pelos recursos mais visitados que são o Centro Histórico, igrejas, museus e comércio. O Parque Natural da Ria Formosa não é um recurso muito procurado pelos turistas, tendo sido um dos recursos com menos avaliações, mas com uma das médias mais altas em termos de avaliação, o que nos dá uma boa indicação do desconhecimento e falta de informação que os turistas têm sobre a Ria Formosa, mas do elevado valor que dão quando têm contato com o Parque Natural.

3.9 Entrevistas a Peritos

3.9.1 População e Amostra

De forma a entender o histórico e o potencial de desenvolvimento turístico de Faro, considerou-se fundamental ouvir os responsáveis pela atividade turística, incluindo empresários, responsáveis políticos, peritos e entidades relacionadas com o turismo. Pretendeu-se assim que esta investigação conseguisse abarcar opiniões e ideias dos principais atores do mercado turístico local. Optou-se por uma amostragem não probabilística intencional, por ser uma das mais utilizadas nos estudos qualitativos (Creswell, 2011; Yin, 2010) e por permitir selecionar as unidades de amostra que revelem ser as detentoras de uma maior pertinência de informação, com o objetivo de obter uma diversidade de pontos de vista que não só apoiem, como também questionem, os temas em análise (Patton, 2002; Yin, 2010).

Das 19 entrevistas previstas inicialmente foram efetuadas 12, estando a qualidade do painel assegurada com o envolvimento das principais entidades. O painel de entidades entrevistadas foi o seguinte:

Quadro 3-11 Painel de Entidades Entrevistadas

Tipo	Entidades
Organismos Públicos	<p>Câmara Municipal de Faro – Vice-presidente, Vereador do Turismo e Departamento de Marketing e Promoção Turística</p> <p>Entidade Regional de Turismo do Algarve – Vice-presidente</p> <p>CCDR Algarve - Chefe de divisão de Estudos Regionais</p> <p>Universidade do Algarve – Professora</p> <p>Teatro das Figuras – Diretor Delegado</p>
Associações	<p>ATA - Associação Turismo do Algarve</p> <p>AIHSA - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve</p> <p>ACRAL - Associação Comercio e Turismo do Algarve</p> <p>Algarve Anima – Associação de Empresas de Animação Turística do Algarve</p>
Empresas Animação Turística	<p>Look-al – sócio gerente</p> <p>Animaris – sócio gerente</p>

Fonte: Elaboração própria

Num estudo de carácter exploratório a representatividade não foi um objetivo central, tal como não foi a possibilidade de generalização dos resultados obtidos. Nesta abordagem qualitativa, exploratória, o objetivo da investigação não foi “procurar uma qualquer fórmula estereotipada para seleccionar o número apropriado”, mas sim “refletir sobre a complexidade do tema de estudo e sobre o grau de profundidade que se pretende atingir

na recolha de dados de cada unidade” (Yin, 2010: 92). Assim, o processo de recolha de dados terminou quando se constatou que já tinham sido recolhidos dados relevantes suficientes para responder às questões do estudo, não se tendo definido o tamanho da amostra no início da investigação (Altinay & Paraskevas, 2008). Dado que o conteúdo das entrevistas se centra no objetivo deste trabalho de levantar ideias para desenvolvimento da atividade turística em Faro, as entrevistas tomaram na prática um rumo menos estruturado que o previsto, tendo sido essencialmente entrevistas abertas em que a ordem das questões do guião foi quase sempre alterada.

3.9.2 Análise de Conteúdo

Em função dos objetivos das entrevistas e dos conteúdos recolhidos, a análise de dados foi organizada em 4 grupos de informação:

- Potencial Turístico: caracterizar a situação atual, enumerar razões para o nível de desenvolvimento atual, saber qual o potencial percecionado para desenvolvimento do turismo em Faro
- Recursos Turísticos: Listou-se um conjunto de 19 recursos da cidade de Faro para que os entrevistados classificassem de 1 a 5 em nível de importância de cada recurso para a cidade.
- Análise SWOT: foi pedido aos entrevistados que listassem pontos fortes, debilidades, oportunidades e ameaças, em forma de questão aberta.
- Levantamento de ideias: recorreu-se a perguntas abertas e indiretas para proceder ao levantamento de ideias para novas atividades turísticas, com base em sensações, identidade e características distintivas de Faro, experiências autênticas, histórias e lendas e criatividade

Potencial Turístico

Em termos de potencial turístico, foi pedido aos entrevistados para quantificarem a atual situação do turismo em Faro, de 1 a 5 - de “péssima” a “excelente” e qual o potencial

turístico de Faro de 1 a 5 - de “nulo” a “muito alto”. A situação atual do turismo em Faro é descrita como “fraca”, pela maioria dos entrevistados, não havendo qualquer referência aos níveis de “boa” ou “excelente”, tal como descrito no quadro seguinte:

Quadro 3-12 Frequências para a questão sobre situação atual do turismo em Faro

		Como caracteriza a situação atual da atividade turística em Faro?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pessima	1	8,3	8,3	8,3
	Fraca	7	58,3	58,3	66,7
	Razoável	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

O valor mínimo para a atual situação do turismo em Faro foi “péssima” e o máximo foi “razoável”.

O potencial de desenvolvimento turístico na cidade é visto como “alto”, não havendo qualquer referência aos níveis “nulo” ou “baixo”. O valor mínimo referido foi “razoável” e o máximo foi “muito alto”.

Quadro 3-13 Frequências para a questão sobre potencial turístico

		Qual o potencial turístico da cidade de Faro?			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Razoável	2	16,7	16,7	16,7
	Alto	7	58,3	58,3	75,0
	Muito alto	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fonte: SPSS

Em suma, a média das avaliações à situação da atividade do turismo em Faro é de 2,25 num máximo possível de 5 e a média do potencial turístico é de 4,08 em 5 possíveis. Os

entrevistados foram mais consensuais quanto a caracterizar a atual situação da atividade turística do que sobre o potencial turístico da cidade, questão em que divergiram mais, com uma variância superior.

Quadro 3-14 Estatísticas sobre Situação e Potencial

		Como caracteriza a situação atual da atividade turística em Faro?	Qual o potencial turístico da cidade de Faro?
N	Válido	12	12
	Ausente	0	0
Média		2,25	4,08
Mediana		2,00	4,00
Modo		2	4
Desvio Padrão		,622	,669
Variância		,386	,447

Fonte: SPSS

O fraco nível de desenvolvimento turístico em Faro é uma realidade retratada nas estatísticas anteriormente apresentadas, bem como na perceção dos peritos entrevistados:

“É dos concelhos com menos camas, menos hotéis, é uma cidade que tem as sedes dos diversos setores, mas a nível turístico...”

“Quando tentamos trazer alguém é difícil convencer a virem a Faro, as pessoas não estão interessadas, não conhecem o que há para visitar em Faro e não querem vir, mesmo agentes do setor turístico, agentes de viagem, operadores”

“A atual situação da atividade turística em Faro, pouco desenvolvida, durante muito tempo esteve esquecida...”

“A atual situação da atividade turística em Faro, nada desenvolvida...”

“... nunca foi uma cidade virada para o turismo...”

As três principais razões apontadas para a fraca situação atual do turismo em Faro são:

- o histórico de cidade capital de distrito com elevados níveis de emprego e sem necessidade de criar economia;
- o afastamento à praia com dificuldades nos acessos;
- o desconhecimento generalizado sobre Faro por falta de um produto turístico consolidado.

Algumas frases recolhidas durante as entrevistas exemplificam claramente as conclusões acima apontadas:

“A primeira razão de não desenvolvimento do turismo é o conforto de uma capital de distrito com emprego público que gera economia direta e indireta, com destaque para a universidade e hospital.”

“Realmente Faro teve alternativas ao modelo económico do resto do Algarve, não precisou de seguir o modelo de desenvolvimento turístico porque tinha um caminho mais fácil, não tinha que sair da sua zona de conforto.”

“...é uma questão de tradição a cidade demarcou-se como uma cidade de serviços e ficou estagnada, não sentiu a necessidade de se desenvolver, a população achava que não necessitava de abrir as portas ao turismo”.

“... Faro sempre se assumiu como capital e central de serviços públicos e não só, nunca houve a necessidade em termos de economia de captar atividade turística, sempre houve um bom nível de vida em Faro...Para o turismo de sol e praia é dos concelhos com menos acesso às praias ...”

“Fragilidades de alojamento, constrangimentos de ordenamento de território, acesso à praia ... dificuldade em agregar um produto para satisfazer os turistas”.

“a barreira física significativa da ria, o afastamento da praia”

“linha da CP, falta de acesso à praia, o ruído do aeroporto e muitas limitações legais para navegar na ria”

“Desconhecimento da maior parte das pessoas do potencial de Faro, da Ria, talvez seja a principal razão da fraca atividade turística, se as pessoas conhecessem melhor, haveria mais dinamismo empresarial, mais hotéis ...”

“Mesmo os portugueses que fazem férias no Algarve não conhecem os passeios que podem fazer em Faro, só vêm a Faro para ir ao Hospital e ao aeroporto.”

De um ponto de vista mais abrangente, foram ainda referidas as dificuldades que a configuração do território confere à cidade, dificultando o desenvolvimento hoteleiro, bem como as debilidades na gestão de marketing da cidade e na interação entre agentes:

“A atual situação da atividade turística é pouco desenvolvida, do ponto de vista do território Faro está enclausurado entre a ria formosa e a reserva agrícola do barrocal e o aeroporto, não conseguiu crescer com muita oferta hoteleira, não teve oportunidade de crescimento como oferta turística.”

“Não consigo fechar uma operação para Faro, não consigo vender Faro, ainda não consigo. Trabalhamos com empresas de animação, e conseguimos trazer algumas pessoas para passeios na ria, que depois escrevem sobre Faro e demonstram interesse e vão com uma outra ideia de Faro. Aqui não temos alojamento para vender, não há hotéis na praia, as pessoas desconhecem que Faro tem praias. Faro tem carisma, tem uma identidade própria que as pessoas desconhecem.”

“Falta de aposta a nível do estado, da câmara para criar uma estratégia da marca Faro, não turismo de massas mas de nicho, deve-se colocar a marca Faro no aeroporto.”

Quanto à avaliação do potencial de desenvolvimento turístico, houve uma maior dispersão nas respostas, mas alguns pontos foram unânimes, como seja, a possibilidade de Faro ser um produto complementar para o turista alojado no Algarve, através da cultura e da Ria Formosa. No entanto, foram apontadas diversas áreas com possibilidade de exploração turística em Faro, mas sempre com a ideia central que Faro não tem por agora capacidade para competir internacionalmente, mas sim a nível regional.

Figura 3-6 Nuvem de palavras sobre potencial turístico



Fonte: NVivo

Os entrevistados são unânimes em considerar que existe um potencial turístico na cidade que não é devidamente aproveitado, o que é confirmado pelos seguintes excertos de entrevistas:

“Desconhecem a zona pitoresca da Vila Adentro e o potencial turístico da cidade. Faro tem um potencial muito alto, mas falta explorá-lo, se alguém pegasse nisto, mas tem havido algumas melhorias... Existem muitas zonas, por exemplo o museu, que têm um potencial brutal mas falta trabalhá-las. Faro tem carisma, tem uma identidade própria que as pessoas desconhecem.”

“Tradicionalmente o Algarve é para o turismo de sol e mar, mas cada vez mais temos o turista que procura história e vai encontrá-la em Faro, que tem um potencial enorme para este tipo de turista”

“Acho que têm potencial turístico, o novo turista procura coisas diferentes”.

“Faro deve investir no turismo, tem uma vantagem muito grande somos um diamante em bruto, o algarve a nível empresarial é considerada uma zona rica”.

“Faro tem potencial turístico, o potencial existe enquanto produto complementar, mas tem de ser desenvolvido um trabalho de marketing para a sua divulgação”.

“acho que tem potencial alto ... Faro tem um potencial que é o por do sol, junto ao pontão da doca, que é uma imagem que pode ser vendida para o exterior, têm

uma paisagem fantástica, passa por explorar esplanadas e miradouros como o da Sé”.

O afastamento físico das praias e a posição privilegiada em termos de estrutura económica resultante da centralidade de serviços públicos na capital de distrito, foram os pontos mais apontados para o considerado fraco desenvolvimento do turismo em Faro. No entanto, Faro tem agora um potencial claro para o turismo e para a criação de atividades económicas aliadas ao turismo, dada a realidade económica atual de necessidade de criação de emprego, aliada ao crescimento da procura por parte de turistas que adquirem viagens *low-cost*, reservam alojamento via internet e procuram experiências turísticas diferenciadas.

Na verdade a cidade de Faro já iniciou um processo de evolução da atividade turística, com um claro aumento do lado da oferta especialmente em *hostels* e atividades de restauração e animação turística, como resposta ao aumento da procura resultante das transportadoras aéreas *low-cost*, tal como salientam alguns dos entrevistados:

“A realidade do *low-cost* tem vindo a alterar a realidade de Faro, mas houve uma reação e não um plano, mesmo na restauração têm aparecido coisas novas, muitas criadas por pessoas de fora.”

“Sem fazer nada por isso Faro já está a beneficiar da realidade do *low-cost*, já tem respondido com uma oferta mais estruturada.”

“... agora com as *low-cost* e os *hostels* nestes últimos anos, deu mais alguma movimentação de turistas em Faro.”

“... tem havido alterações nos últimos tempos, muito pela crise e necessidade de criação de emprego, não tanto na oferta estruturada de produto, mas sim em dois segmentos, a restauração e a animação. Apareceu um fenómeno novo, o *hostel* que apareceu a colmatar a falta de alojamento na cidade. Nota-se uma nova animação na cidade que associo aos *hostels*.”

“... já se começa a notar o aparecimento de pequenos negócios mais orientados para o turismo do que era normal no passado. Os restaurantes que têm aberto

agora já apostam no cliente turista, contrariamente ao que acontecia há 3 ou 4 anos”

“Agora com canais diretos da net e com o *low-cost*, estão a aparecer respostas como os *hostels* e serviços como marítimo-turísticos e Turismo da Natureza”

Recursos Turísticos

Foi pedido aos entrevistados que avaliassem qual a importância que 19 atrações da cidade podem ter no desenvolvimento do turismo em Faro, classificando de 1 a 5 - de irrelevante a crucial. No quadro seguinte apresentam-se as estatísticas descritivas para as classificações dadas pelos entrevistados, ordenadas em ordem decrescente pela estatística “média”:

Quadro 3-15 Dados estatísticos de avaliação de recursos

Recurso	Média	Mediana	Modo	Desvio Padrão	Variância
VilaAdentro	4,83	5,00	5	,389	,152
RiaFormosa	4,42	4,50	5	,669	,447
Restauração	4,33	4,00	4	,651	,424
IlhasBarreira	4,25	4,00	4	,754	,568
IgrejasMuseus	4,08	4,00	4	,669	,447
DesportosNauticos	4,00	4,00	4	,739	,545
Birdwatching	3,83	4,00	4	,937	,879
BaixaCidade	3,75	4,00	3	,965	,932
Teatros	3,75	4,00	4	,866	,750
ConcentraçãoMotas	3,67	4,00	4	,888	,788
PasseiosPé	3,58	3,50	3	,900	,811
Bicicleta	3,58	3,50	3	,900	,811
Subaquatica	3,58	3,50	3	1,084	1,174
PasseioRibeirinho	3,50	3,50	3	1,000	1,000
Patrimonio	3,33	3,50	4	,985	,970
VidaNoturna	3,25	3,00	3	,866	,750
FolkFaro	3,17	3,00	3	,835	,697
Mercado	3,08	3,00	3	,669	,447
Forum	2,42	2,00	2	,793	,629

Fonte: Elaboração própria com base em resultados SPSS

O recurso mais valorizado foi a Vila Adentro, que obteve as notas mais altas para todos os entrevistados, com uma média de 4,83 num máximo de 5, seguido pela Ria Formosa com uma média de 4,42. Os restantes recursos que tiveram uma média superior a 4 foram a Restauração, Ilhas Barreiras, Igrejas e Museus. Uma maior valorização destes recursos aponta para um turismo que procure experiências culturais ou ligadas à natureza, reforçando a ideia que o maior potencial de Faro estará na exploração destes recursos para um mercado de turistas alojados no Algarve que procuram pequenas experiências turísticas de índole mais cultural, que se pode encaixar como complemento num programa de sol e praia.

Para além dos recursos listados foi ainda pedido aos entrevistados que identificassem outros recursos por sua iniciativa, tendo sido identificados os seguintes: Festival F e outros Festivais existentes, Kite Surf, Infraestruturas de apoio náutico e Rota Gastronómica.

O centro histórico da cidade é visto como um dos produtos mais fortes da cidade e foi referido por todos os entrevistados, apresentam-se em seguida alguns excertos das entrevistas que confirmam o potencial turístico da Vila Adentro:

“O Centro Histórico é estratégico, mas falta artesanato, alojamento e animação de rua.”

“Na cidade velha as apostas hoje em dia são certas, qualquer restaurante que abra está a correr bem.”

“O centro histórico devia ser encarado como um produto com várias valências”

“O património histórico, a cidade velha e a componente do conhecimento, a divulgação da história associada ao património, é muito importante sabermos contar bem a história.”

“... temos a cidade velha que é um património ímpar...”

“O centro histórico poderia ser aproveitado como um resort.”

”O centro histórico devia ter mais produtos e serviços para turistas, como comércio tradicional, lojas artesanato, alojamento para turistas.”

Para além do centro Histórico, foram enumerados pelos entrevistados diversos recursos com potencial turístico, com especial enfoque na Ria Formosa e na cultura e em todas as potencialidades que o turismo de natureza e turismo cultural podem ter numa cidade central, no destino turístico consolidado que é o Algarve:

“Em Faro a cultura e a ria podiam ser importantes, podia ser um produto complementar para turistas alojados no Algarve.”

“As principais características da cidade de Faro, são o turismo náutico, com a envolvente com a ria formosa, acredito no património judaico muito importante à escala mundial.”

“... temos o turismo natureza com a ria formosa cheia de potencial”

“... vir a faro para mergulhar na nossa cultura ...”

“... para o turismo cultural, dinâmica cultural da cidade e os valores culturais das lendas mouras e tradições no turismo literário, uma dinâmica no sector cultural criativo, o próprio património, os museus ligado ao mar como o museu da marinha para dar a ria ao mar mais conteúdos culturais e históricos.”

“... as 2 grandes apostas, enquanto património histórico, e património natural, paisagístico, passeios na natureza.”

“Em termos culturais é a cidade com maior dinâmica associativa, maior rasgo nas industrias criativas e tem tido um desenvolvimento interessante, como o teatro, a musica e outras, tem um património histórico interessante mas no mercado global não é competitivo, temos que ter esse realismo, mas é um complemento muito interessante ... em termos de turismo cultural Faro tem cartas a dar comparado com o resto do Algarve e Baixo Alentejo.”

“A cidade de faro em termos de polo cultural tem uma oferta muito mais rica, mas não tem sabido potenciar essa oferta cultural”

Foram feitas ainda muitas outras referências a recursos com potencial turístico, como por exemplo:

“A própria realidade do turismo em que o consumidor está mais disponível para a autenticidade, a cidade de Faro continua ainda hoje como uma realidade autêntica sem os impactos das grandes transformações dos anos 80”

“Do ponto de vista do turismo residencial tem características interessantes sobretudo para o mercado francês”

“A *meeting industry* com a universidade, pode ter uma oportunidade.”

“Na área da investigação, turismo científico, nós temos o maior habitat de cavalos marinhos.”

“Faro pode virar-se para o turismo náutico”

Análise SWOT

Durante o processo de entrevistas foi solicitado aos respondentes que indicassem pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades para cidade de Faro no que ao turismo diz respeito.

As ameaças que o desenvolvimento da atividade turística poderá ter no futuro na cidade de Faro, prendem-se com a elevada dependência das viagens *low-cost*, dado que existe uma grande concentração de tráfego em poucas companhias. É também apontada a atual crise financeira e dificuldades de investimento público, que dificultam ou impossibilitam os investimentos que se consideram importantes para o desenvolvimento do turismo na cidade. A falta de competitividade internacional do destino Faro é também apontado como um forte constrangimento ao desenvolvimento da atividade turística. Estas ameaças que foram apontadas confirmam a importância que deve ser dada ao desenvolvimento de pequenas atividades turísticas, que podem ser consumidas pelos turistas alojados no Algarve, não estando dependentes de investimentos públicos ou de viagens *low-cost*, mas obviamente que beneficiam ou poderão ser prejudicadas por estes fatores. Mas fica a noção que qualquer empresário que se queira dedicar a uma

atividade turística em Faro, deve tentar interagir com os outros agentes do mercado turístico.

Apresenta-se em seguida um resumo das palavras-chave que caracterizam a cidade de Faro em termos de competitividade turística:

Figura 3-7 Análise SWOT

Forças	Debilidades
Centro Histórico Ria Ilha Deserta Autenticidade Qualidade de vida Natureza Património histórico Compras	Falta de alojamento Falta de produto estruturado Acesso à praia Falta de coordenação no setor Espaços verdes
Universidade Novo turista Turismo residencial Turismo científico Eventos Turismo sénior Turismo Cultural	Dependência low-cost Baixo Investimento público Falta de competitividade
Oportunidades	Ameaças

Fonte: Elaboração própria

No decorrer das entrevistas existiram variadíssimas referências a debilidades relacionadas com a gestão do território, como sejam:

“... necessidades de investimento, a prioridade seria a zona limítrofe com a água, como é o caso da Horta da Areia, ou de uma marina e estação náutica”

“precisa de estruturar a oferta, trabalhar em rede, de forma concertada, estabelecer mecanismos de sinergia em detrimento de uma competitividade que não é produtiva”

“como prioridade é a falta de trabalho em rede”

“Falta trabalhar em rede e ter uma oferta conjunta, tendo que haver articulação entre agentes da cidade.”

“Ausência de posição estratégica, não só de marketing mas também estruturação da cidade. Não tem havido uma mensagem clara de posicionamento estratégico da cidade.”

“As pessoas queixam-se que as praias não têm apoios de praia, não há duches, não tem passadeiras e casas de banho.”

“... teríamos que tirar os serviços do centro histórico de faro”

“O Turismo náutico não tem oferta de estruturas, a doca não tem condições, as pessoas não podem chegar no seu veleiro e desembarcar e ir jantar por exemplo à cidade.”

As debilidades concentram-se essencialmente na gestão da cidade com responsabilidades repartidas pelas diversas entidades que gerem o território e a atividade turística. Aos empresários locais é apontada a dificuldade de articulação entre as diversas atividades existentes.

Em termos de pontos fortes e oportunidades, os aspetos focados nas entrevistas confirmam a análise sobre potencial turístico e respetivos recursos da cidade, já analisados anteriormente. O centro histórico, a ria e a cultura assumem-se como produtos fortes ainda com potencial para exploração turística, mas existem outros nichos que merecem ser estudados na perspetiva de desenvolvimento de atividade económica, como o turismo científico, o turismo residencial e atividades conexas ou ainda o turismo sénior.

Levantamento de ideias

Para alcançar o objetivo de captar ideias ou pistas para a criação de novas atividades turísticas, foi pedido aos entrevistados que caracterizassem a cidade de Faro a diversos níveis, tendo para tal sido utilizadas diversas perguntas, como seja a ligação aos cinco sentidos, a menção a características, adjetivos, imagens, experiências, etc.

Quando foi solicitado que se fizesse uma ligação de Faro aos cinco sentidos, a Ria foi claramente a mais mencionada, quer para um cheiro, quer para uma vista de Faro, sendo ainda mencionada para os sabores. Para além da Ria Formosa, as Cegonhas, o Lingueirão e Marisco foram os mais mencionados. O recurso Ria Formosa, como visto anteriormente, não foi tão bem avaliado como a Vila Adentro, mas claramente desperta mais sensações nos entrevistados. A gastronomia apesar de não ter sido dos recursos mais valorizados, é também o que desperta mais sensações aos entrevistados.

Na imagem abaixo reproduzem-se as palavras referenciadas, num esquema gráfico que enfatiza as palavras referidas mais vezes.

Figura 3-8 Nuvem de palavras sobre Sensações



Fonte: NVivo

Quadro 3-16 Ranking de palavras mais referidas

Palavra	Contagem	Percentual ponderado (%)	Palavras similares
faro	131	3,32	faro
cidade	63	1,60	cidade, cidades
ria	48	1,22	ria
peessoas	35	0,89	peessoa, peessoas
produtos	35	0,89	produto, produtos
turismo	34	0,86	turismo
praia	32	0,81	praia, praias
turistas	31	0,79	turista, turistas
algarve	26	0,66	algarve
centro	23	0,58	centro

Fonte: NVivo

As palavras mais comuns foram Faro e Cidade, o tema central da investigação, com relevo para a palavra Ria que surge como terceira mais mencionada nas entrevistas.

No topo das palavras mais mencionadas aparecem ainda “peessoas, produtos, turismo, praia, turistas, Algarve e centro”, seguidos de termos como “histórico, passeios, serviços, eventos, velha, cultural, experiência”.

Figura 3-10 Diagrama em árvore de frequências de palavras

Consulta de frequência de palavras

faro	ria	turismo	algarve	aeroporto	eventos	turística	formosa	compi
							restaurant	dimen
			centro	atividade	turístico	potencial	deserta	hotel
	peessoas	praia		alojamento	serviços	velha	animação	ilha
			oferta			cultural	história	nature
cidade	produtos	turistas	histórico	passeios	vista	experiênci	barco	visitas

Fonte: NVivo

Esta análise de frequência de palavras confirma as ideias extraídas da análise de conteúdo das entrevistas sobre a importância da Ria e do Centro Histórico da cidade, na exploração de produtos culturais e de natureza, inseridos num conceito de vivenciar a cidade de Faro, interagir com as suas gentes, os seus costumes e o seu património.

A análise de conteúdo das entrevistas foi um excelente contributo para que o autor pudesse elaborar uma lista de ideias para atividades turísticas em Faro, que propõe nas conclusões. Para além de todo o conteúdo sobre potencial e recursos turísticos da cidade de Faro, foram dadas várias pistas e opiniões que merecem destaque:

“Os turistas procuram experiências autênticas e todos os eventos públicos e associativos acabam por beneficiar a atividade turística”

“A náutica é claramente uma oportunidade”

“Há outro potencial a que não demos a devida atenção, a Universidade, para o turismo científico, o turismo universitário e o MISE”

“Património natural único, maior área de ria formosa, um terço do território é ria. História rica, diversos povos, romanos, árabes. São convivência entre povos judaico, cristão e árabe.”

“Podia haver mais animação na Vila Adentro, pessoas vestidas à época, tornando num centro de atividades culturais, gastronómicas, recreativas, uma espécie de aldeia medieval. Tem uma dimensão muito boa, pequeno para se fazer a pé, grande para comportar mais serviços.”

“Faz falta o artesanato a trabalhar na cidade velha, por exemplo, o artesão a trabalhar o cobre, temos a produção do cobre podíamos ver o artesão a fazer a cataplana ...”

Para além dos comentários sobre possibilidades para novas atividades, foram também referidas necessidades de gestão da marca da cidade e seu posicionamento e da gestão do destino Algarve e seus produtos:

“Faro deve investir no turismo sempre com autenticidade e apostando nos recursos existentes.”

“Hoje qualquer pessoa compra uma viagem na internet, fazem os programas pela net, o destino tem de ser criativo na forma como nos posicionamos.”

“... temos que potenciar o que é natural do Algarve azeite, figo, alfarroba, amêndoa, citrinos mel medronho, frutos vermelhos, são produtos tradicionais da região”

“O Algarve em termos de potencialidades tem muito para dar, o barrocal tem 50 produtores de mel na serra algarvia, não sabem como vender o produto, o nosso mel é o melhor do mundo.”

Em conclusão, da análise de entrevistas, não existe em Faro uma capacidade competitiva para atrair turistas a nível internacional, não é mencionado nas entrevistas um grande atrativo ou conceito forte, mas sim um conjunto de pequenos atrativos para o turista que está alojado no Algarve e procura uma experiência cultural ou de natureza. Na vertente cultural, para além, do património, de igrejas e museus, são muitas vezes mencionados aspetos como a gastronomia, eventos, artesanato e outros, numa perspetiva de mostrar aos turistas os saberes e sabores locais. Na vertente natureza, a ria assume-se como a grande oportunidade, quer para passeios na ria, atividades náuticas, passeios às ilhas, como para um turismo gastronómico ou até científico. A cidade de Faro pode assim representar um papel de produto complementar para o turista alojado noutros pontos da região algarvia, para uma visita de curta duração, sempre com um cariz de experiência de aprendizagem, seja a nível cultura pelo seu património tangível e intangível, seja a nível mais científico com a Ria Formosa.

4 CONCLUSÕES

4.1 Sumário

O setor turístico está em crescimento de um nível global ao nível local, como descrito no capítulo 2.1 e as previsões são para crescimento nos próximos anos, reforçando a ideia que este é um setor atrativo. A cidade de Faro, apesar de ter uma economia forte no contexto regional, apresenta resultados dos mais baixos da região do Algarve ao nível da atividade turística, pois é o concelho com a segunda economia mais forte do Algarve, mas é o penúltimo concelho em termos de atividade turística.

A literatura consultada aponta para tendências nas áreas das experiências criativas, onde o turismo cultural se assume como determinante, sendo que o novo perfil de turista é mais informado e interessado em conhecer e que recorre à nova realidade das viagens *low-cost* e das reservas diretas via internet, para se deslocar para estadias de curta duração e períodos de férias. Deste modo, é crucial uma comunicação de marketing direta ao consumidor, dando-lhe a conhecer as valências da cidade, as experiências que Faro pode oferecer aos visitantes.

Apesar da centralidade geográfica, da proximidade ao aeroporto e do seu estatuto de capital do Algarve, a cidade de Faro nunca apostou no turismo como motor de desenvolvimento económico, quer pelos constrangimentos de acesso às praias, quer por a sua economia ser assegurada numa grande parte pelo setor público. A Praia de Faro, por exemplo, nunca foi vista como um recurso para a criação de emprego, mas sim como um local para “segunda casa”.

Faro não tem capacidade para se assumir com um destino turístico por si só, mas tem potencial para desenvolver atividades turísticas para atrair visitantes que estão alojados noutros concelhos do Algarve, é um destino essencialmente para excursionistas, comprovado pela reduzida oferta de alojamento e pelo elevado número de visitantes no posto de turismo, reforçado com a análise dos questionários a turistas e as opiniões recolhidas nas entrevistas realizadas, que apontam para um turismo de curta duração, para segmentos na área cultural e de natureza.

Como principais atrativos Faro tem a Ria Formosa e o património histórico, essencialmente a Vila Adentro, sendo que as principais apostas na área do turismo devem olhar para estes dois recursos com especial atenção, não descurando diversos pequenos nichos a quem a cidade de Faro pode interessar.

Já existem atividades turísticas que exploram a Ria Formosa, mas sem existir, por exemplo, um produto que explore claramente o conceito de turismo científico. No Centro Histórico faltam ainda muitos produtos e serviços para turistas, apesar de haver uma evolução nestes anos mais recentes. Atualmente a cidade de Faro está a assistir a alguma dinâmica na criação de atividades económicas de certa forma ligadas ao turismo, seja através de novas ofertas de alojamento como é exemplo o aparecimento de diversos “*Hostels*” na cidade, seja através de outros serviços com algum grau de inovação, como sejam, restaurantes e mercearias gourmet, serviços de “city tour”, entre outros.

Nos diversos recursos turísticos analisados, constata-se que existem dificuldades na captação de turistas para usufruírem das experiências já existentes. Existe, por um lado, um problema de marketing da cidade e suas atividades turísticas e uma maior coordenação entre atividades existentes e, por outro lado, uma carência de atrativos para os turistas, de mais conteúdos que enriqueçam a oferta atual.

4.2 Perspetivas de Investigação Futura

O objetivo da presente dissertação de apresentar ideias para desenvolver experiências turísticas na cidade de Faro é um processo contínuo de criação, como tal pode e deve ser estudado no futuro na perspetiva de captar novas ideias e aprofundar algumas das ideias apresentadas. Devem ser utilizadas diferentes técnicas de investigação que permitam enriquecer o conteúdo extraído no presente estudo de caso.

O estudo do turista em Faro está muito insipiente, havendo a necessidade de se elaborarem novos estudos que estudem as expectativas e experiências dos visitantes de Faro.

Da investigação efetuada ressalta a falta de informação sobre o turismo em Faro, especialmente estudos que indiquem o número de visitantes na cidade e sua evolução. Mesmo em termos de alojamento faltam dados sobre os *Hostels*, que claramente se diferenciam do restante alojamento local onde estão estatisticamente inseridos pelo INE até final de 2014.

No atual contexto económico, o principal objetivo do presente estudo é dar um contributo para o desenvolvimento da atividade turística de Faro através de ideias para a criação de novas atividades microeconómicas privadas, no entanto, foram levantadas também algumas ideias para iniciativas num âmbito de gestão da cidade, como sejam:

- Desenvolver o marketing da cidade, seja dentro da cidade com informação sobre os diversos recursos existentes, seja na região do Algarve e aeroporto, para a captação de visitantes;
- Incrementar a recuperação de imóveis em zonas históricas, apoiando proprietários com base em programas existentes com fundos comunitários;
- Melhorar os acessos de pessoas a embarcações e novas infraestruturas para atividades de transporte marítimo e para desportos náuticos, por exemplo, pistas de canoagem na ria;
- Organização e/ou patrocínio de eventos que apostem em experiências autênticas e criativas e que usem os recursos da cidade, como por exemplo, a Vila Adentro e a Ria Formosa.

De forma a cumprir o desígnio a que o autor se propôs de contribuir para o desenvolvimento da economia local, identificando ideias para novas atividades turísticas na cidade de Faro que explorem experiências criativas, resume-se em seguida as principais ideias extraídas da literatura estudada, da informação analisada e de todo o estudo de caso, que podem ser um contributo para estudos posteriores, académicos ou empresariais:

Quadro 4-1 Ideias a explorar

Ideia	Descrição resumida	Enquadramento
Artcity	Evento de artistas de rua no centro histórico da cidade, se possível sem amplificações de som (unplugged). Pode ser um evento de curta duração, com cobrança de entrada na Vila Adentro, ou um evento de longa duração em que os artistas captam as próprias receitas diretamente. Os hotéis da cidade devem participar oferecendo estadia para artistas.	Criatividade; Turismo cultural; Captação de classes criativas para a cidade
Fado&Wine	Evento regular com Fado e degustação de vinho, por exemplo, no Teatro Lethes, pensado para turistas estrangeiros alojados em todo o Algarve.	Experiências criativas; Turismo cultural
Festival Bibalve	Evento Gastronómico totalmente focado na Ria Formosa ou num produto específico, por exemplo o Lingueirão, complementado com informação e experiências relativas às atividades de mariscadores e preparação de bivalves.	Gastronomia da Ria Formosa; experiências autênticas
Tesouros de Faro	Jogo Caça Tesouros de Faro, com novas tecnologias e desenvolvendo parcerias com as empresas de animação turística existentes.	Tours turísticos culturais
Passaporte de Experiências	Catálogo de experiências em Faro em parceria com empresas existentes. O catálogo pode ser apenas uma publicação publicitária, ferramenta de marketing para os produtos já existentes, ou pode ir até à organização de programas próprios.	Tours turísticos culturais e de natureza; experiências; marketing turístico
Mariscando	Acompanhamento de mariscadores na apanha de bivalves	Experiências autênticas
Turismo científico	Programas turísticos e eventos vocacionados para um público científico, académico e interessados em natureza. Fundamental a interação com a Universidade do Algarve, respetivos laboratórios e projetos.	Potenciar o Parque Natural da Ria Formosa
Alojamento Histórico	Novo conceito de alojamento, em zonas históricas, através de alojamento local, autêntico e histórico. Todos os imóveis com interesse podem fazer parte deste tipo de oferta, seja uma casa típica algarvia, uma casa antiga, ou um imóvel de reconhecido interesse cultural.	Aumento da oferta de alojamento na cidade, com especial incidência na cidade velha e restante centro histórico
Taxi Tour	Carro elétrico concorrente com minicomboio para deslocações à medida	Tour para segmento que procura programas personalizados
Algarve Secrets	Programas/experiências à medida, com base num menu de experiências disponíveis, os turistas definem o programa que pretendem.	Experiências autênticas, cultura e natureza

Consierge turístico	Tour em Faro para pequenos grupos, vocacionado para mercados de gama alta, especialmente para turistas alojados na zona da Quinta do Lago a Vale de Lobo	Turismo cultural e de natureza
Degustar Faro	Tour degustações de produtos regionais, em diversos pontos da cidade, através de parcerias com estabelecimentos locais.	Experiências autênticas e City Tour
Fábrica de Talentos	Espaço com produtos e artes regionais (artesanato, gastronomia, vinícola, doçaria,)	Experiências autênticas, se possível na cidade velha ou noutra local do centro histórico
Faro Judaico	Tour sobre história e herança judaica	Turismo cultural e religioso
Wine Street	Local de degustações, workshops, provas e venda de vinhos, se possível na cidade velha	Experiências de gastronomia e vinho
InfoPub	Placas com informação histórica e cultural junto de diversos pontos de interesse turístico, com espaço para venda de publicidade	Turismo cultural
FaroNiente	Central de reservas para programas de animação e alojamento, para aumentar tráfego para os produtos turísticos já existentes.	Marketing Turístico

Fonte: Elaboração própria

5 BIBLIOGRAFIA

ADDICT (2008) – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte. Disponível em: <http://www.addict.pt>

Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2014) “The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory -based themes in Southwest Portugal”. *Tourism Management*.

Alhroot, A. H. H., & Al-Alak, A.M. (2009) *Tourism Roots and Destination Marketing Bridging Civilization, Cultural Heritage and Tourism Theories*. *Asian Journal of Marketing*.

Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008) *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Arksey, H. e P. Knight (1999) *Interviewing for Social Scientists*, London, SAGE Publications Ltd.

Ashworth, G.J. & Tunbridge, J. E. (2000) *The Tourist-Historic City – Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Amsterdam Pergamon.

Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1995) *Marketing and place promotion* In Gold, J. R., & Ward, S. V. *Place Promotions- The use of publicity and marketing to sell towns and regions*. London: Wiley Publication.

Ashworth, G.J. (1995) "Managing the Cultural Tourist". In Ashworth, G.J. e Dietvorst, A.G., (eds.) *Tourism and Spatial Transformations, Implications for Policy and Planning*, Wallingford: Cab International.

Avighi, C. (2001) “Turismo, Globalização e Cultura”. In LAGE, B. e MILONE, P. (Eds.), *Turismo: Teoria e Prática*. Atlas, São Paulo.

Barreto, M. (2007) “Turismo y Cultura. Relaciones, Contradicciones y Expectativas”.

- Bell, J. (1989) *Doing your research project: a guide for the first-time researchers in education and social science*. 2. reimpr. Milton Keynes, England: Open University Press.
- Benckendorff, Pierre; Moscardo, Gianna and Murphy, Laurie (2006) *Can regional destinations really have a brand personality?* In: *Papers from Cutting Edge Research in Tourism: new directions, challenges and applications*, pp. 1-16, Guildford, UK.
- Berry, L.L. & Carbone, L.P. (2007), "Build loyalty through experience management", *Quality Progress*, Vol. 40 N. 9.
- Boswijk. A., Thijssen, J.P.T. & Peelen, E. (2005). *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful Experiences*. Pearson Education, Amsterdam.
- Boyd, (2002) Stephen. *Cultural and heritage tourism in Canada: opportunities, principles and challenges*. *Tourism and hospitality research*, London, v. 3, n° 3.
- Boyle, D. (2004) *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*, London, Harper Perennial.
- Bravo, M^a Pilar Colás (1998) *Investigación Educativa*. 3^a Ed. Sevilla: Ediciones Alfar.
- Buhalis, D. (2000) "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol 21.
- Butler, R.W. (2008). "The Relevance of the Tourism Area Life Cycle (TALC) to Sustainable Destinations".
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação Guia para Autoaprendizagem*. Universidade Aberta.
- Cerro, F. L. (1993) *Técnicas de evaluación del potencial turístico*, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid.
- Choay, F. (1999) "L'Allégorie du Patrimoine", Seuil, Paris.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007) *Research Methods in Education* (Sixth edit.). Taylor & Francis e-Library.

Cole, S. & Razak, V. (2008) Tourism as future complexity”, Journal of product and brand management, Vol. 14.

Cooper, C., S. Lewis, J. Smithson & J. Dyer (2001) Report on Stage one of Flexible Futures. A Study of Flexible Working and Work-Life Integration in the Accountancy Professions, London: Institute of Chartered Accountants in England and Wales.

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., Sheperd, R. (1998), Turismo: Princípios e Prática, 2.^a Ed., Bookman, São Paulo.

Cooper, C. & Hall, C. (2008) Contemporary Tourism Marketing. Oxford: Butterworth Heinemann.

Costa, C, (eds), 2006, Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools, Elsevier, London.

Coutinho, Clara & Chaves, José (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. Revista Portuguesa de Educação, 15(1), pp. 221-244. CIED - Universidade do Minho

Creswell, J. (1994), Research design: Qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Creswell, J. (2003), Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Creswell, J. (2011), Educational research: planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research (4th). Boston: Pearson Education.

Cruz, Ana R. (2010) Dissertação de Mestrado “Turismo e Criatividade no Algarve: Uma Análise da Oferta Turística como Elemento da Atração da Classe Criativa, Universidade do Algarve.

Cunha, L. (2008) Avaliação do Potencial Turístico, Cogitur - Journal Of Tourism Studies, 1,1.

Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. (E. U. Lusófonas, Ed.) *cogitur journal of tourism studies*, Ano IV N. 4, pp. 9-28.

Cunha, L. (2013) “Economia e Política do Turismo”, Lidel, Lisboa.

Danyi, S. (2008) *Services Marketing*. Oxford: Book Company.

Decrop, A. (1999) Triangulation in qualitative tourism research, *Tourism Management*, 20.

Dewalt, K. e Dewalt, B. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut, Creek, CA: Altamira Press.

Dwyer. L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future, *Tourism Management*, 30(1).

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. (1993) The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*.

European Travel Commission (2006), *Report on City Tourism and Culture*, ETC, September 2006.

Ferreira, L. (2004) *Planeamento Estratégico em Turismo – O Caso da Albufeira de Castelo do Bode*, Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela.

Finn, M. et al (2000). *Tourism & leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. London: Pearson Education.

Flores, A. (2009) *A Gestão dos Destinos Turísticos – o caso do Algarve*, Tese de Doutoramento em Gestão - especialidade de Estratégia e Comportamento Organizacional, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. New York: Routledge.

Fortin, M. (2003) *O processo de investigação: da conceção à realização*. Loures: Lusociência.

Fundação Serralves (2008), Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte, Porto, Fundação de Serralves (disponível no site: <http://www.serralves.pt>)

Gibson, H.J. (2006) Leisure and LaterLife: Past, Present and Future, Leisure Studies, 25(4).

Gomez, G.R., Flores, J. & Jimenez, E. (1996:99) Metodologia de la Investigacion Cualitativa. Malaga: Ediciones Aljibe. p.99

Gómez, M. (1998) “Património e cidade: novos cenários de promoção e gestão do turismo urbano europeu privado”, Sociedade e Território, Revista de estudos urbanos e regionais, n.º 28, p.11.

Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2003). Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. In A. Frew, M. Hitz & P. O’ Connor (Eds.) Information and Communication technologies in Tourism 2003 (pp.49-57). Viena: Springer Verlag.

Gretzel, U., Fesenmaier D. & O’Leary (2006) “Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations”, Journal of Travel Research, Vol. 45, November 2006.

Guerreiro, M. Manuela (2008) “O Papel da Cultura na Gestão Marca das Cidades”, Mundos Sociais Saberes e Práticas, Área Temática: Cidades, Campos e Territórios, VI Congresso Português de Sociologia, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Guerreiro, M. Manuela (2012) “Um Contributo para o Estudo da Imagem das Cidades Enquanto Destinos Turísticos, O Caso das Cidades Capitais Europeias da Cultura em 2010”, Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve

Guerreiro, M., Valle, P. and J. Mendes (2012) “A Staged Authenticity: What Motivates Visitors of a Medieval Faire?”, Tourism Today

Gustavo, Nuno Silva (2012), Modelos e processos de gestão em negócios turísticos : tendências num contexto em mudança, In: Revista turismo & desenvolvimento, ISSN 1645-9261. - n.º 17/18, vol. 2

Hannam, K. e Knox, D. (2010). Understanding tourism: a critical introduction. London: Sage Publications

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2010) Delivering quality experiences for sustainable tourism development: harnessing a sense of place in Monmouthshire. In Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, J.B. (Eds.) The Tourism and Leisure Experience: consumer and managerial perspectives, Vol. 44. Bristol: Channel View Books.

Holjevac, I. (2003) A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. International Journal of Hospitality Management, 22(2).

Hollenbeck, C., Cara Peters & George M. Zinkhan (2008), “Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study,” Journal of Retailing, 84 (3), 334–53.

Hughes, Howard L. (2002) Marketing gay tourism in Manchester: new market for urban tourism or destruction of “gay space”? Journal of Vacation Marketing, v. 9, n. 2.

Hui, T. & Wan, D. (2009) Health-Care Tourism in Singapore. Em: J. Chen, ed. 2009. Advances in Hospitality and Leisure. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. Reisinger, 2009.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009) Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, London.

INE, 2011. Estatísticas do Turismo 2010, Lisboa-Portugal: Instituto Nacional de Estatística, IP.

INE, 2012. Estatísticas do Turismo 2011, Lisboa-Portugal: Instituto Nacional de Estatística, IP.

INE-ERA-Algarve 2012, Anuário Estatístico da Região do Algarve, Instituto Nacional de Estatística, IP.

- INE, 2013, Algarve Conjuntura Turística, Boletim Trimestral nº.3 dezembro 2013.
- Iso-Ahola, S.E. (1982) Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder, *Annals Tourism Research*.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008), "Place marketing: how did we get here and where are we going?" *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, N. ° 2.
- Kirdar, I.U. (1997) Tourism Market Segmentation for National Tourism Organization and its practical importance for National Tourism Offices abroad. Doctoral Thesis, University of Surrey.
- Knowles, T., Diamantis, D., & El-Mourhab, J. (2004) *The Globalization of Tourism and Hospitality*. London:Thomson.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places*. New York: Free Press
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd Ed.) Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Krishna, A. (2011) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, article in press, p.2.
- La Salle, D. & Britton, T.A. (2003) *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, ISBN 1-578-51746-X, Boston, USA.
- Landry, C. (2000) *The Creative City: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications.
- Landry, C. (2006) *The art of city making*, Earthscan, London

Landry, C. (2010) Experiencing imagination: Travel as a creative trigger. In *Creative Tourism: A Global Conversation*. WURZBURGER, R.; AAGESON, T.; PATTAKOS, A.; PRATT, S. (eds.). Santa Fe, Sunstone Press, 2010.

Lindstrom, M. (2005) *Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. Kogan Page, UK.

Lord, G. D. (1999) *The Power of Cultural Tourism*. Wisconsin, US, 1999.

Macleod, D. & Carrier, G. (2010) "Tourism, power and culture: anthropological insights". *Channel View Publications: Bristol. Marketing*, 3(4), 108-116.

Malhotra, N.K. (2006) *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. 4^a. Ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

Mascarenhas, Kesavan.R, Bernacchi M, (2006)"Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Emerald* 23.

Mason, P. & al. (2010) "Exploratory Study in Tourism: Designing an Initial, Qualitative Phase of Sequenced, Mixed Methods Research", *International Journal of Tourism Research*, 12, pp.432–448.

McGoun, E.G. & al., (2003) 'Walt's Streetand Wall Street: theming, theater and experience in finance', *Critical Perspectives on Accounting*, 14(6): 647-662

MacCannell, Dean, (2003), *El Turista, una nueva teoria de la clase ociosa*, Editorial Melusina, Versión española "The Tourist: A New Theory of the Leisure Classe", 1976, Schoken Books

Mei, X. Y., Arcodia, C., & Ruhanen, L. (2013). The national government as the facilitator of tourism innovation: evidence from Norway. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2013.822477.

Misiura, S. (2006) *Heritage Marketing*. Oxford: Elsevier.

Morgan, N., Pritchard, A. & Piggott, R. (2002) "New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand", *Journal of Brand Marketing*, Vol 9 No 4/5.

- Morgan, P. Lugosi & Ritchie, J. R. Brent (2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*.
- Moscardo, G. (Ed.). (2008) *Building community capacity for tourism development*. Australia.
- Moscardo, G. (2010) *Tourism research ethics: current considerations and future options*. In: Pearce, Douglas G., and Butler, Richard W., (eds.) *Tourism Research: A 20-20 Vision*. Goodfellow Publishers, Oxford, UK, pp. 203-214.
- Mota, M., Remoaldo, P. e Ribeiro, J., 2010. *Produtos e Destinos Turísticos de Excelência*. In: *A evolução do turismo cultural e os desafios que se colocam aos pequenos núcleos urbanos: o caso de Ponte de Lima*. Barcelos: I Congresso Internacional de Turismo ESG/IPCA
- Murphy, P., Pritchard, M., Smith, B. (2000) *The Destination product and its impact on traveller perceptions.* ” in *Tourism Management*”. Vol.21.
- Nicolau, J.L. & Santa-Maria, M.J. (2013) *The effect of innovation on hotel market value*, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 32, pp. 71-79.
- Nuno, S. Gustavo (2012) *Novos Espaços de Lazer, Turismo e Saúde em Portugal-o caso dos SPA*. Doutoramento em Turismo, Lazer, Coimbra.
- O’Callaghan, C. & D. Linehan (2007) *Identity, Politics and Conflict in Dockland Development in Cork, Ireland, European Capital of Culture 2005*. *Cities*. 24 (4).
- OMT (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management - Madrid*, World Tourism Organization
- Ooi, C. S. (2005) *A theory of tourism experiences*. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.) *Experiencescapes: Culture, tourism and economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Orbasli, A. (2000), *Tourists in Historic Towns: Urban conservation and heritage management*. London: E & FN Spon. p.45.

- Paget, E., Dimanche, F. & Mounet, J-P (2010) «Tourism innovation case: An actor-network approach». In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 37 (3).
- Pardal, L. & Correia, E. (1995) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Patton, M.Q. (2002) *Qualitative research and evaluation methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Pearce, D., and R. Tan, 2004; *Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*
- PEF 2013; *Plano Estratégico Faro 2025*, Câmara Municipal de Faro
- PENT 2013: *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*, Turismo de Portugal.
- Pereiro, X. (2010). “Ethnographic Research on Cultural Tourism: an Anthropological View”. In RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (Eds.). *Cultural tourism research methods*. Wallingford: Cab International.
- Phillimore, J. & Goodson, L. (2004) *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London. Routledge.
- Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organisations*. Netherlands: Elsevier
- Pike, S. (2005) “Beyond products brand management: Tourism destination branding.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004) *Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions*. *Journal of Travel Research*. 42(4): 333.
- Pine, B.J. & Gilmore J.H. (1998) “Welcome to the experience economy”. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, p.46.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., (2007) *Authenticity. What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, Boston

- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2011) *The Experience Economy*. updated edition: Harvard Business Review Press, Boston.
- Poulsson, H.G.S. & Kale H.S. (2004) "The Experience Economy and Commercial Experiences". *The Marketing Review* (4): 267-277.
- Prat, A. G. (1998) *Nuevas Tendencias de Ocio y Turismo*. *Papers de Turisme*, Vol. 23, pp. 88-97
- Reisinger, Y., (2009) *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: ButterworthHeinemann
- Richards, G. (1996): "Introduction: Culture and Tourism in Europe" em Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International.
- Richards, G. (2001) "Cultural attractions and European tourism". Cab International, Wallingford.
- Richards, G. (2005) *Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas?* *Tourism Review International*.
- Richards, G. (2009) "The impact of culture on tourism", OECD, Paris.
- Richards, G. (2011) *Creativity and tourism: The state of the art*, *Annals of Tourism Research*.
- Richards, G. & Palmer, R. (2010) *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Elsevier.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000) *Creative Tourism*, *ATLAS News*, 23, pp. 18.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006) *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?* *Tourism Management*, 27, pp. 1215.
- Richards, G. and Wilson, J. (eds) (2007) *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Ritchie, J. R. Brent & Geoffrey I. Crouch (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishers, Wallingford, Oxon, UK.

- Ruschmann, D. (2001) Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 8. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.
- Ruschmann, D. (2008) 50) Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, p.50.
- Sarmiento, E. (2008) A interação entre o Turismo e o Marketing: questões básicas. Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 11, p.121.
- Schmitt, B. (1999) “Experiential Marketing”. Journal of Marketing Management, 15: 53 – 67.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997) Marketing Aesthetics: The strategic Management of Brands, Identity, and Image. The Free Press, New York.
- Sedmak Gorazd, Mihalic Tanja, 2008, Authenticity in Mature Seaside Resorts, Annals of Tourism Research, 2008
- Silberberg, T. (1995) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. In Tourism Management, v16, n° 5.
- Silva, J. A, J. Mendes & M. M. Guerreiro (2001) “A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos modelos aos indicadores”, Revista Portuguesa de Gestão, n° 1, INDEG, s.l., p.66.
- Stake, R. E. (1995) The art of case study research. 2nd Edition. Thousand Oaks, USA. Sage Publications.
- Sundbo, J. (2001), The Strategic management of Innovation, Cheltenham (Edwards Elgar)
- Talaya (2004), Esteban Agueda. La Naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico. In: IX Congreso AECIT – El Uso Turístico De Los Espacios Naturales.
- Timothy, D. & Boyd, S. (2003) Heritage Tourism. London: Pearson Education.
- Vaquero, M. (2001). “Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos Patrimonio cultural y sistema de acogida local”. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, N. 9, Vol.36, p-116-123

Tseng, Kuo & Chou, (2008) “Configuration of Innovation and Performance in the Service Industry: Evidence from the Taiwanese Hotel Industry.” *Service Industries Journal*, 28: 1015-28

Tung, S.W.V. & Ritchie, B.J.R. (2011) “Exploring the essence of memorable tourism experiences”. *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367–1386.

Turismo de Portugal (2006), “10 PRODUTOS ESTRATÉGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM PORTUGAL – CITY BREAKS”, Estudo realizado por THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación,S.A.) para Turismo de Portugal, Lisboa 2006

Yin, Robert K. (2008) *Case study research: Design and methods*. Sage publications.

Yin, Robert (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (4th ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

Yin, Robert K. (2010), *Qualitative research from start to finish*. New York, Guilford Press

6 APENDICE A: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Ficha Observação de recursos Turísticos Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Cidade Velha de Faro – Vila Adentro

Data: 14 de Outubro de 2014

Duração da observação: 2 horas

Descrição do Recurso Observado

A Vila-Adentro junta dentro das muralhas um conjunto muito relevante de património histórico e cultural, para além da própria muralha e de toda a cidade velha, encontramos recursos como sejam o Arco da Vila, Sé catedral, Museu Municipal, Paços do Concelho, Paço Episcopal, Seminário, Arco do Repouso e Torres Bizantinas.

As muralhas contam a história da cidade, acredita-se que a muralha primitiva da povoação seja anterior à invasão romana da península Ibérica. Foi reconstruída no século IX, durante o reinado de Ben Bekr, príncipe de um pequeno reino muçulmano que se tornou independente do emirato de Córdoba. Com a conquista da cidade pelas forças de Afonso III de Portugal no séc. XIII, com as invasões do Conde de Essex no séc. XVI e com o terramoto de 1755, as muralhas foram alvo de reconstruções e alterações.

O Arco da Vila, ou arco da cidade, foi construído no início do século XIX, mas contém no seu interior a Porta Árabe que remonta ao século XI. O arco está integrado numa bela fachada de estilo neoclássico. No interior deste arco, é ainda possível observar uma tradicional abóbada em tijolo algarvio. O Arco da Vila está classificado como Monumento Nacional desde 1910.

Principais Comentários Registados

Positivos:

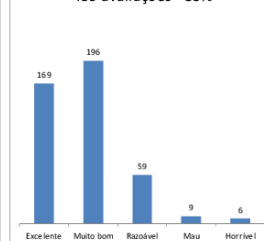
Boa limpeza dos espaços públicos, conservação da cidade sem danos arquitetónicos de relevo, uma boa aula de história, segurança, tranquilidade,

Negativos:

Imóveis devolutos, calçada escorregadia, trânsito no interior das muralhas, sinalética que prejudica arco da vila, falta de visibilidade e de limpeza da porta árabe, pouca informação turística sobre história e património, falta de comércio e ofertas para turistas

Avaliação Trip Advisor

439 avaliações = 83%



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade:	5 muito bom
Acessibilidade:	5 muito bom
Qualidade:	4 bom
Interesse:	4 bom
Serviços turísticos:	2 insuficiente
Número de visitantes:	3 razoável

Imagens



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Museu Municipal
Data: 14 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

O Museu Municipal de Faro corresponde a um dos mais antigos espaços museológicos do Algarve.

A sua fundação data de 1894 e está associada ao 5.º centenário do nascimento do Infante D. Henrique. Conheceu as suas primeiras instalações nos Paços do Concelho e mais tarde na Igreja do Convento de Santo António dos Capuchos.

Transitou na década de 70 para o antigo convento de Nossa Srª da Assunção, espaço que atualmente ocupa.

Principais Comentários Registados

Positivos:

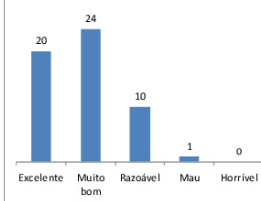
Espaço muito bonito
Os claustros são excelente para eventos
A história do convento é interessante

Negativos:

Conteúdo do museu não é espetacular, não vale uma segunda visita

Avaliação Trip Advisor

55 avaliações = 80%



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 5 muito bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 4 bom
Serviços turísticos: 4 bom
Número de visitantes: 2 insuficiente

Imagens



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Recital de Guitarra Portuguesa

Data: 14 de Outubro de 2014

Duração da observação: 30 minutos

Descrição do Recurso Observado

A cidade velha de Faro é palco de um momento artístico dedicado à guitarra portuguesa, símbolo da cultura nacional.

Fado e guitarra portuguesa são atração turística em Faro, João Cuña decidiu pôr na rota turística da “Cidade Velha” de Faro recitais diários, apresentados no Museu Municipal de Faro.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Elevado interesse turístico, conteúdo e duração acertadas, excelente ideia cultural.

O museu é um excelente local para este evento.

Negativos:

Só falta um fado cantado para ser completo

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade:	3 razoável
Acessibilidade:	5 muito bom
Qualidade:	5 muito bom
Interesse:	4 bom
Serviços turísticos:	4 bom
Número de visitantes:	2 insuficiente



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Igreja da Sé

Data: 21 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

Situada no Largo da Sé, a Igreja Matriz de Santa Maria ou Sé Catedral de Faro, foi mandada construir após a Reconquista Cristã, no final do século XIII, por D. João Viegas, Arcebispo de Braga. Foi pertença da Ordem Militar de São Tiago, que no século XV, lhe introduziu algumas alterações, com a construção de duas capelas góticas e novo piso na torre fronteira à fachada principal.

Em 1596, com a invasão das tropas inglesas, que saquearam e incendiaram a cidade, foi necessário reconstruir a Igreja, que com o terramoto de 1755, voltou a necessitar de obras. Da traça inicial, mantém-se a torre da frontaria e o portal ogival, as capelas laterais, o órgão barroco e um retábulo maneirista em talha, são obras mais recentes.

Principais Comentários Registados

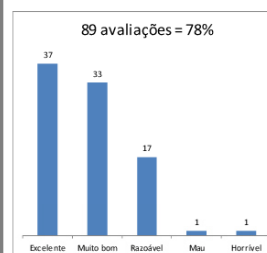
Positivos:

Igreja imponente, com história, boa vista sobre a ria do alto da torre.
Muito importante a história do local, como coração da cidade de Faro desde os tempos romanos
Todo o largo da Sé é muito bonito
Monumento com mais visitas em Faro

Negativos:

Museu de dimensão reduzida

Avaliação Trip Advisor



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 3 razoável
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 5 muito bom
Serviços turísticos: 4 bom
Número de visitantes: 5 muito bom



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Centro de Ciência Viva
Data: 21 de Outubro de 2014

Duração da observação: 30 minutos

Descrição do Recurso Observado

Antiga central Elétrica de Faro desde 1910 até final dos anos trinta. Em 1997 o edifício histórico foi requalificado para abrigar o Centro Ciência Viva do Algarve.

Constitui-se num espaço interativo de divulgação de ciência e tecnologia, tem por missão a educação para o conhecimento científico e a promoção de acções que estimulem o interesse pela cultura científica e tecnológica junto da população e, em especial, junto da comunidade juvenil.

Apresenta uma exposição permanente sobre a observação solar e as estrelas e desenvolve periodicamente exposições temporárias com o objectivo de abordar novas temáticas e de renovar o interesse dos seus visitantes.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Interessante

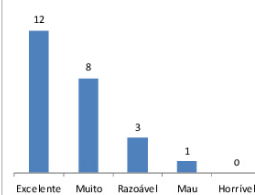
Aquário interativo com muito interesse.

Negativos:

Nada de excepcional, quando comparado com um oceanário

Avaliação Trip Advisor

24 avaliações = 83%



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 5 muito bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 4 bom
Número de visitantes: 2 insuficiente



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Museu Regional

Data: 21 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

O Museu Regional do Algarve trata-se de um museu etnográfico, onde se exibem objectos, fotografias, roupas, utensílios da vida quotidiana sobre a forma de vida desta região portuguesa.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Imagens interessantes sobre o Algarve antigo

Maquete de armação de atum espetacular

Negativos:

Espaço e conteúdo não são suficientemente atrativos

Falta de informação em idiomas

Museu pequeno

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 3 razoável
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Centro Histórico Judaico

Data: 21 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

Este centro histórico engloba um cemitério judaico que é o único vestígio desta comunidade em Portugal.
No século XIX voltou a fixar-se em Faro uma próspera comunidade de judeus vindos de Gibraltar e de Marrocos e que contribuíram para o crescimento do comércio local. Esta comunidade edificou duas Sinagogas, de que já não existem vestígios, e um cemitério.
Este centro engloba, um museu com mobílias do ano de 1820 retiradas de uma sinagoga original, o primeiro livro judeu impresso em Portugal chamado Pentateuco cujo único original se encontra no British Library em Londres e ainda outros livros, vestuários e artefactos judeus.
Para além do museu, pode encontrar-se uma casa Tahara que inicialmente era usada para tratar dos falecidos antes destes serem enterrados, onde funciona um pequeno núcleo museológico.
Aconselhamos a todos a visita a este lugar que tem um grande valor histórico e que nos dá a perfeita noção do modo de viver e das tradições desta comunidade.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Bom para interessados na cultura e história judaica

Muito interessantes as histórias contadas

Negativos:

Apresentação vídeo muito demorada

Não passa de um pequeno cemitério

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 3 razoável
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 3 razoável
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Igreja da Misericórdia
Data: 28 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

Esta igreja é bastante grande, ocupando um quarteirão inteiro, foi construída no século XVI pelo bispo Afonso de Castelo Branco, sobre as ruínas da antiga Ermida do Espírito Santo, numa mistura de estilos barroco e manuelino.

Esta igreja é única no Algarve porque tem uma estrutura em forma de cruz grega com uma cúpula central. No seu interior encontram-se numerosos retábulos barrocos interessantes, merecendo interesse especial o arco triunfal de estilo rococó que une as duas capelas laterais, assim como também uma pia baptismal com um capitel gótico e várias imagens e entalhes dos séculos XVII e XVIII.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Muito bem localizada

Espaço bem cuidado

Negativos:

Igreja e espaço museológico com conteúdo reduzidos

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 2 insuficiente
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 4 bom
Interesse: 2 insuficiente
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Igreja do Carmo

Data: 28 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

É uma igreja barroca de grandes proporções, a que se tem acesso através de uma escadaria, com duas torres. Foi fundada em 1713 pelo Bispo D. António Pereira da Silva, mas sofreu várias reconstruções, principalmente após o terramoto de Lisboa.

Nesta igreja começou no ano de 1808, a revolta contra os franceses. Tanto a capela central como as naves são revestidas com retábulos de talha dourada barroca feita no século XVIII. Contém no seu interior as nove imagens utilizadas na Procissão do Triunfo, realizadas por Manuel Martins.

Principais Comentários Registados

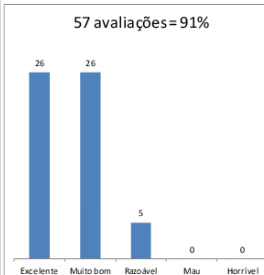
Positivos:

Beleza exterior
Capela dos ossos
Boa conservação

Negativos:

Horários reduzidos

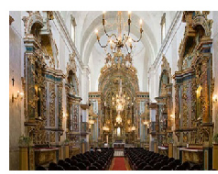
Avaliação Trip Advisor



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 3 razoável
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 3 razoável



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Igreja de S. Pedro

Data: 28 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

Esta Igreja foi construída sobre os fundamentos de uma ermida medieval no século XVI e teve de ser reconstruída após o terramoto de Lisboa, no século XVIII, tendo sido as colunas restauradas à imagem e semelhança das que havia na Catedral.

A igreja tem três naves com capelas laterais, entre as quais se destacam a do Santíssimo Sacramento e a de Nossa Senhora da Vitória (com a parede revestida de azulejos azuis e uma imagem jacente numa urna). O altar-mor possui um retábulo barroco dourado.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Arquitetura exterior curiosa

Boa conservação

Negativos:

É mais uma igreja que não acrescenta muito à Sé e Igreja do Carmo

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 3 razoável
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 4 bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 2 insuficiente



Ficha Observação de recursos Turísticos Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Teatro Lethes

Data: 28 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

O Teatro Lethes construído, em 1605, como Colégio de São Tiago Maior da Companhia de Jesus, foi fundado pelo então Bispo do Algarve D. Fernando Martins Mascarenhas. Com as invasões francesas as instalações do antigo Colégio foram devassadas e profanadas.

Em 1843 Lázaro Doglioni, médico italiano, de grande sensibilidade artística, que manifestara publicamente a sua intenção de construir em Faro um teatro à semelhança do Teatro de São Carlos em Lisboa, adquire-o em hasta pública. Foi-lhe dado o nome de Lethes (designação de um mítico rio, cujas águas tinham o poder mágico de apagar da lembrança das almas os reveses e as agruras da vida). A inscrição latina na fachada do edifício, "monet oblectando", poderá ser traduzida por "instruir, divertindo", salientando assim as preocupações culturais do promotor da construção desta sala de espectáculos.

Em 1951 a família Cúmano (sobrinho de Lázaro) vende o edifício à Cruz Vermelha Portuguesa, em cuja posse ainda se mantém.

Principais Comentários Registados

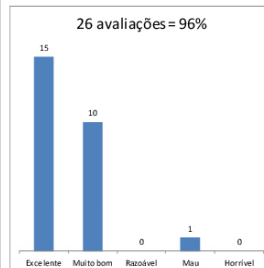
Positivos:

Sala de espectáculos de beleza extraordinária

Negativos:

Pouca acessibilidades para visitas

Avaliação Trip Advisor



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 2 insuficiente
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 4 bom
Interesse: 5 muito bom
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Baixa de Faro

Data: 28 de Outubro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

A baixa de Faro está repleta de Ruas pedonais ideais para passear e fazer compras, falta informação turística, comércio mais moderno e recuperação de alguns imóveis.

Uma das Ruas principais está apetrechada da bela calçada portuguesa.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Beleza exterior

Segurança, Tranquilidade

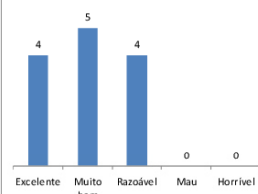
Negativos:

Muitas lojas encerradas

Imóveis por recuperar

Avaliação Trip Advisor

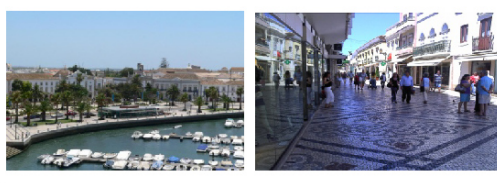
13 avaliações = 69%



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade:	5 muito bom
Acessibilidade:	5 muito bom
Qualidade:	4 bom
Interesse:	4 bom
Serviços turísticos:	3 razoável
Número de visitantes:	5 muito bom



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Passeio Ria Formosa
Data: 4 de Novembro de 2014

Duração da observação: 2 horas

Descrição do Recurso Observado

O passeio pela Ria Formosa e visita a uma das ilhas barreiras, como a Praia da Barreta situa-se na Ilha Deserta, é o local ideal para aqueles que adoram contemplar a natureza no seu estado mais selvagem.

O acesso faz-se por mar, a partir do Cais da Porta Nova (Portas do Mar), sendo que na travessia pode observar na maré vasa pequenos labirintos de areia, canais e bancos de sapal.

As espécies características da Ria Formosa, encontram-se aqui no seu pleno. Toda a fauna e flora da ria, os percursos que se podem fazer de barco, aliados aos mergulhos nas águas de um mar cristalino, são definitivamente motivo para optar por esta ilha.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Beleza natural extraordinária, ideal para o birdwaching, turismo da natureza.

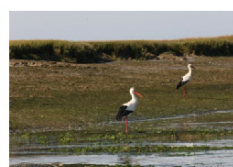
Negativos:

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 5 muito bom
Serviços turísticos: 5 muito bom
Número de visitantes: 3 razoável



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Ilha Deserta

Data: 4 de Novembro de 2014

Duração da observação: 2 horas

Descrição do Recurso Observado

A Ilha Deserta, também conhecida por Ilha da Barreta, é uma extensa ilha-barreira da Ria Formosa, e a que fica localizada mais a sul, tendo em conta o território de Portugal continental. Cabe-lhe a proteção da fauna e da flora da ria, contra a força do Atlântico. É, por todas estas condições únicas, um autêntico paraíso, único no Algarve, também devido à quase ausência de construções, o que garante que a natureza por ali esteja em estado puro e extremamente bem conservada.

Têm um único restaurante de grande qualidade e a praia na época balnear têm vigilância, aluguer de toldos e espreguiçadeiras, para que cada pessoa possa desfrutar desta tranquilidade. Por estar longe da zona da costa de veraneio e por ser apenas acessível por barco, acaba por ter pouca presença humana, o que ajudou a que fosse batizada como Praia Deserta, sendo o local ideal para aqueles que adoram contemplar a natureza no seu estado mais selvagem.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Beleza natural extraordinária

ideal para o birdwatching

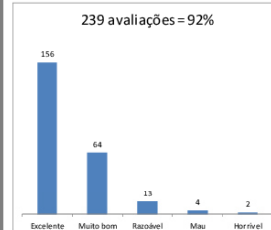
turismo da natureza

Tranquilidade absoluta

Negativos:

Poucos motivos de interesse

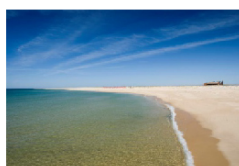
Avaliação Trip Advisor



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 3 razoável
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 5 muito bom
Interesse: 4 bom
Serviços turísticos: 5 muito bom
Número de visitantes: 3 razoável



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Complexo Desportivo da Penha
Data: 4 de Novembro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

Este complexo desportivo têm um campo de futebol, piscinas interiores e exterior, pista de atletismo e um pavilhão municipal.

Principais Comentários Registados

Positivos:
É uma alternativa para turistas desportistas

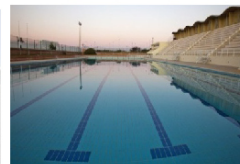
Negativos:
Inadequado para turistas
pouca disponibilidade de piscina interior
falta de equipamentos nas piscinas exteriores.

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 2 insuficiente
Acessibilidade: 4 bom
Qualidade: 3 razoável
Interesse: 2 insuficiente
Serviços turísticos: 1 mau
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Teatro Municipal

Data: 11 de Novembro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

O Teatro das Figuras apresenta-se como um espaço de difusão das artes performativas contemporâneas, apostado em construir uma relação continuada e criativa com a comunidade onde se insere, ajudando a formar, a olhar, a pensar e a partilhar novas experiências artísticas, contribuindo para o desenvolvimento cultural da cidade, da região e do país.

O Teatro das Figuras é um equipamento cultural de referência a nível nacional, desde logo pela dimensão, qualidade e versatilidade da sua sala, bem como pelas características multidisciplinares da sua programação.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Boa sala para espetáculos culturais.

Negativos:

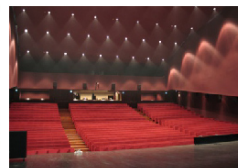
Falta mais programação para turistas.

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 2 insuficiente
Acessibilidade: 5 muito bom
Qualidade: 4 bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 2 insuficiente



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Parque Ribeirinho

Data: 11 de Novembro de 2014

Duração da observação: 30 minutos

Descrição do Recurso Observado

Trata-se de um parque de recreio e lazer, com vias cicláveis e pedestres, zonas de descanso, um observatório de aves e um anfiteatro ao ar livre para 250 pessoas e uma vista magnífica para a Ria Formosa.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Bom local para passear e fazer desporto, mais adequado aos residentes.

Negativos:

O observatório de aves foi construído muito baixo ficando com um canal à frente; não se vê nada para além das canas.

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 5 muito bom
Acessibilidade: 5 muito bom
Qualidade: 4 bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Santa Bárbara de Nexe
Data: 11 de Novembro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

Esta aldeia do concelho de Faro situada em pleno Barrocal algarvio, entre o mar e a serra, a Terra de Nexe é um autêntico anfiteatro natural mediterrânico nas primeiras encostas da Serra de Monte Figo, com vistas deslumbrantes sobre a Ria Formosa e o Oceano Atlântico, muito apreciadas pelos turistas residentes.

Possui uma Igreja Matriz, uma das maiores no Algarve rural, começou no XIV, no lugar de uma antiga ermida já existente, onde eram relatados “milagres” e que era local de romarias regionais.

Actualmente também é reconhecida como destino turístico e nas áreas da música de acordeão e do trabalho artístico em pedra.

Principais Comentários Registados

Positivos:
Muito interesse para turismo residencial
Potencial para eventos

Negativos:
Pouco interesse para visitas de turistas

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 5 muito bom
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 3 razoável
Interesse: 2 insuficiente
Serviços turísticos: 1 mau
Número de visitantes: 3 razoável



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Bordeira

Data: 11 de Novembro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

A Bordeira é uma freguesia de Santa Bárbara de Nexe, concelho de Faro.
É conhecido pela forte tradição dos trabalhos na pedra (cantaria), e pelos tradicionais cantares de ano novo (charolas).

Nos primeiros dias de cada ano, grupos de homens e mulheres, acompanhados de instrumentos (acordeão, castanholas, pandeiretas, ferrinhos e por vezes clarinete), actuam em Festivais e cafés da zona, entoando cantigas sem conteúdo religioso e improvisadas num clima de amizade, alegria e alguma crítica.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Negativos:

Sem interesse óbvio para o turismo.

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 5 muito bom
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 2 insuficiente
Interesse: 1 mau
Serviços turísticos: 1 mau
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Ruínas de Milreu

Data: 18 de Novembro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

As ruínas de Milreu mostram os vestígios de uma vila romana do século III, situada perto de Estoi, a Norte de Faro, perto da estrada que segue para S. Brás de Alportel, constituída por uma grande casa senhorial, instalações agrícolas, balneário e templo.

Uma das características desta estação arqueológica, são os mosaicos, com formas geométricas fitas entrançadas, faixas de óvulos, arcos, nós entrançados, gavinhas, flores e desenhos de xadrez, nas termas há mosaicos com peixes.

Foram classificadas como Monumento Nacional em 1910.

Principais Comentários Registados

Positivos:

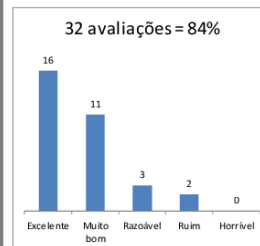
Tem interesse se inserido em programa de visita a Estoi

Bons vestígios de história

Negativos:

Dimensão reduzida

Avaliação Trip Advisor



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 4 bom
Interesse: 3 razoável
Serviços turísticos: 5 muito bom
Número de visitantes: 2 insuficiente



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Aldeia e Palácio de Estói
Data: 18 de Novembro de 2014

Duração da observação: 2 horas

Descrição do Recurso Observado

O palácio de Estói, foi concluído no início do século XX, pelo visconde de Estói, sob a direção do arquiteto Domingos da Silva Meira, é um complexo arquitetónico e paisagístico com cerca de quatro hectares, situado na aldeia de Estói, perto de Faro.

Este palácio tem jardins geométricos de estilo francês, decorados com estátuas, onde há também laranjeiras e palmeiras, o palácio, estilo rococó, é decorado com painéis de azulejos e vitrais.

Classificado como Imóvel de Interesse Público, este palácio foi adaptado para pousada, sendo a única pousada de Portugal integrada no segmento de Pousada histórica design, na região do Algarve.

Principais Comentários Registados

Positivos:

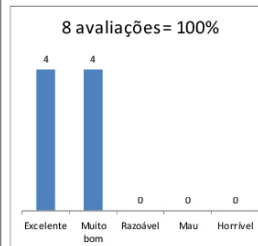
Palácio muito bonito e bem conservado

Aldeia pitoresca

Exemplo da integração da arquitetura moderna da pousada em perfeita harmonia com o Palácio

Negativos:

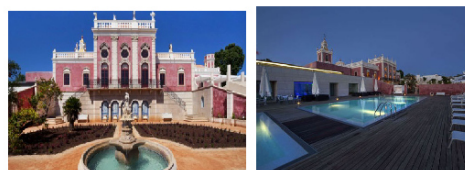
Avaliação Trip Advisor



Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 4 bom
Interesse: 4 bom
Serviços turísticos: 4 bom
Número de visitantes: 3 razoável



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Centro Náutico da Praia de Faro

Data: 18 de Novembro de 2014

Duração da observação: 1 hora

Descrição do Recurso Observado

É um complexo desportivo municipal vocacionado para a prática desportiva de modalidades náuticas, num contexto de formação e recreação, podendo também fomentar práticas competitivas de natureza diversa.

Pela sua localização em pleno Parque Natural da Ria Formosa constitui-se como um espaço privilegiado e único para a prática de modalidades náuticas, em perfeita sintonia com a natureza envolvente, assumindo-se como uma das principais estruturas de incentivo aos farenses na sua relação com a natureza o mar, a praia e a ria e a “vocação natural” dos portugueses para a náutica.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Preços baixos
Excelentes condições para pratica de desportos náuticos

Negativos:

Maior vocação para residentes, com potencial inexplorado.

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 4 bom
Acessibilidade: 3 razoável
Qualidade: 3 razoável
Interesse: 2 insuficiente
Serviços turísticos: 2 insuficiente
Número de visitantes: 1 mau



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Birdwatching na Quinta do Ludo
Data: 25 de Novembro de 2014

Duração da observação: 4 horas

Descrição do Recurso Observado

Banhado pela Ria Formosa, o Ludo é um local de excelência para a observação de aves com uma enorme diversidade de habitats para explorar tais como sapais, bancos de vasa e de areia, dunas, salinas, lagoas, lagoas e charcos de água doce, zonas agrícolas e pinhais.

É um local de invernada muito importante para as aves oriundas do Norte da Europa, albergando numa base regular mais de 20.000 aves aquáticas durante esta época, sendo também uma zona estratégica de passagem nas rotas migratórias entre o Norte da Europa e África. O Parque Natural da Ria Formosa abriga ainda espécies raras ou de distribuição localizada em Portugal como a Galinha-sultana - ave eleita o símbolo deste Parque Natural.

Este passeio que deverá ser percorrido a pé, está classificado como um dos melhores hotspots para birdwatching no Algarve.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Um passeio que vale muito a pena, com muita beleza natural.

Negativos:

Permitido o uso de veículos a motor
Propriedade privada
Inexistência de apoios

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 5 muito bom
Acessibilidade: 2 insuficiente
Qualidade: 4 bom
Interesse: 5 muito bom
Serviços turísticos: 3 razoável
Número de visitantes: 3 razoável



Ficha Observação de recursos Turísticos
Mestrado Marketing – UALG 2014

Identificação da Observação

Recurso: Empresas de Animação Turística

Data: 25 de Novembro de 2014

Duração da observação: 2 horas

Descrição do Recurso Observado

A Formosamar realiza passeios de barco e actividades de ecoturismo e turismo aventura no Parque Natural da Ria Formosa e pela costa do Algarve. Passeios de barco, Passeios de catamarã com visita à Ilha Deserta e Ilha do Farol, passeios de observação de golfinhos e vida marinha, Passeios de caiaque na Ria Formosa. Visitas com audio à cidade, passeios pedestres e bicicleta, Birdwatching, alugueres de outros equipamentos, canas de pesca, pranchas e fatos para a prática do Surf.

A Animaris é outra empresa faz visitas guiada num catamarã através dos canais da Ria Formosa, com um guia profissional, que falará sobre a biodiversidade local, actividades tradicionais, a história de Faro, e observação de aves. Com paragem na Ilha Deserta, onde poderá caminhar pela praia, fazer o percurso para o ponto mais a sul de Portugal e saborear a genuína gastronomia algarvia. Aproveite o dia inteiro e escolha qualquer um dos horários para voltar.

A LOOK-AL dá a conhecer a cidade de Faro, capital do Algarve, com as suas histórias e lendas seculares.

Passeios, visitas e degustações onde se pode conhecer as suas gentes, descobrir sua gastronomia, a qualidade dos seus vinhos, os segredos e mistérios da sua história, o seu vasto Património Cultural.

Principais Comentários Registados

Positivos:

Têm disponíveis excelentes programas para turistas

Negativos:

Avaliação Trip Advisor

Este recurso não teve comentários e avaliações no website Trip Advisor

Fonte: www.tripadvisor.com.br/

Avaliação do Recurso Observado

Disponibilidade: 5 muito bom
Acessibilidade: 5 muito bom
Qualidade: 4 bom
Interesse: 4 bom
Serviços turísticos: 5 muito bom
Número de visitantes: 4 bom



7 APENDICE B: INQUÉRITOS A TURISTAS

Questionário aos visitantes de Faro

Este inquérito integra o estudo desenvolvido pelo Município de Faro.
Agradece-se a sua participação nesta investigação e assegura-se que a confidencialidade das respostas está garantida.

CARACTERÍSTICAS E CONTEXTO SOCIAL DA VISITA:**1. Qual o seu local de residência atual?**

- (1.1) Região:
 Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo;
 Alentejo; Açores; Madeira.
 (1.2) Estrangeiro. Indique país: _____

2. Está a visitar Faro:

- (2.1) Sozinho/a
 (2.2) Acompanhado/a por amigos/colegas
 (2.3) Com a família
 (2.4) Em excursão/grupo organizado

3. É a primeira vez que visita Faro?

- (3.1) Sim
 (3.2) Não. Quantas vezes visitou FARO nos últimos 5 anos, incluindo a visita de hoje? vez(es)

4. Quanto tempo durou/durará a visita a FARO?

- (4.1) Meio dia (4.4) 4 a 6 dias
 (4.2) 1 dia (pernoita) (4.5) + de 6 dias
 (4.3) 2 dias-3 dias

5. Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a Faro?

- (5.1) Carro (5.5) Barco
 (5.2) Autocarro (5.6) Comboio
 (5.3) Avião normal (5.7) Outro
 (5.4) Avião Low-cost

6. Que fonte de informação consultou antes da visita a este local?

- (6.1) Família / amigos (6.5) Guias Turísticos
 (6.2) Visita anterior (6.6) Agência viagens
 (6.3) TV / Imprensa (6.7) Nenhum
 (6.4) Internet (6.8) Outros _____

7. Fica hospedado em Faro?

- (7.1) Sim (7.2) Não

8. Que tipo de alojamento utilizou na sua estadia em Faro?

- (8.1) Hotel (8.5) Turismo rural
 (8.2) Alojamento local (8.6) Casa própria
 (8.3) Casa dos familiares e amigos
 (8.4) Turismo rural (8.7)
 Outro _____

MOTIVAÇÕES:**9. Qual o motivo de visita a Faro? (Indique apenas 1)**

- (9.1) Sol e mar
 (9.2) Saúde /Lazer
 (9.3) Visita a familiares / amigos
 (9.4) Culturais
 (9.5) Negócios / congressos
 (9.6) Natureza / desporto
 (9.7) Religiosos
 (9.8) Outro: _____

EXPERIÊNCIA DE VISITA A FARO**10. Qual (is) dos seguintes locais de Faro visitou ou vai visitar?**

- (10.1) Museus, quais? _____
 (10.2) Igrejas, quais? _____
 (10.3) Parque Natural.
 (10.4) Praias, quais? _____
 (10.5) Comercio Local.
 (10.6) Centro Histórico.
 (10.7) Interior do concelho.
 (10.8) Outro. Qual? _____

11. Dê a sua opinião sobre os seguintes aspetos de Faro

(1-mau; 2-suficiente; 3-bom; 4-excelente):

11.1	Património Histórico e Religioso	1	2	3	4
11.2	Oferta de eventos culturais e outs.	1	2	3	4
11.3	Parque Natural	1	2	3	4
11.4	Lojas e oportunidade de compras	1	2	3	4
11.5	Restaurantes, cafés e bares	1	2	3	4
11.6	Praias	1	2	3	4
11.7	Atividades Desportivas	1	2	3	4
11.8	Vida noturna e entretenimento	1	2	3	4
11.9	Informação Turísticas	1	2	3	4
11.10	Alojamento	1	2	3	4
11.11	Segurança	1	2	3	4
11.12	Espaços verdes	1	2	3	4
11.13	Limpeza do espaço público	1	2	3	4
11.14	Sinalética direcional	1	2	3	4

12. Classifique, de 0 a 6, a experiência de visita a Faro.

(Coloque um X na sua opção):

Muito negativa Muito positiva

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

13. É provável que volte a visitar Faro?

- (13.1) Sim
 (13.2) Não (passe para a quest. 15)

14. Daqui a quanto tempo tenciona voltar a visitar Faro?

- (14.1) <1 ano
 (14.2) entre 1 a 2 anos
 (14.3) >3 anos

15. Recomendaria a visita a Faro?

- (15.1) Sim
 (15.2) Não, porquê? _____

PERFIL DO VISITANTE:**16. Sexo:**

- (16.1) Masculino
 (16.2) Feminino

17. Grupo etário:

- (17.1) <19
 (17.2) 20-29
 (17.3) 30-39
 (17.4) 40-49
 (17.5) 50-59
 (17.6) 60 ou +

18. Habilitações Literárias.

(Indique com um X o nível máximo que frequentou).

- (18.1) Ensino básico (até ao 9ºano)
 (18.2) Ensino secundário (10º a 12º ano)
 (18.3) Bacharelato/ Licenciatura / Mestrado
 (18.4) Doutoramento

19. Indique a sua atividade atual (ou anterior):

- (19.1) Trabalhador
 (19.2) Estudante
 (19.3) Desempregado
 (19.4) Reformado
 (19.5) Doméstico

20. Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (com descontos)

- (20.1) Até 1000 €
 (20.2) De 1001 a 2500 €
 (20.3) De 2501 a 4000 €
 (20.4) Mais de 4001 €

21. Qual o seu gasto médio dia em Faro?

- (21.1) < 50€
 (21.2) entre 50 a 100€
 (21.3) entre 100 a 200€
 (21.4) > a 200€

Obrigada pela sua colaboração!

8 APENDICE C: ENTREVISTAS A PAINEL

Guião Entrevista

Introdução					
<p>O presente questionário realiza-se no âmbito de um projeto de investigação académica e científica - Tese de Mestrado em Turismo, da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve sobre as potencialidades de desenvolvimento Turístico da cidade de Faro.</p> <p>As informações recolhidas serão sujeitas a tratamento estatístico e análise de conteúdo adequada, tendo em conta os objetivos específicos da investigação em curso.</p> <p>O Município de Faro é o segundo mais forte do Algarve em termos de volume de negócios gerado em todas atividades económicas, mas o penúltimo em termos de negócio gerado nas atividades de Alojamento, Restauração e Similares (INE).</p>					
Questionário					
	Nada desenvolvid <input type="checkbox"/>	Fraco <input type="checkbox"/>	Razoável <input type="checkbox"/>	Bom <input type="checkbox"/>	Muito desenvolvid <input type="checkbox"/>
1. Como caracteriza a situação atual da atividade turística em Faro? (1 a 5)	nulo <input type="checkbox"/>	baixo <input type="checkbox"/>	razoável <input type="checkbox"/>	alto <input type="checkbox"/>	Muito alto <input type="checkbox"/>
1. Qual o potencial turístico da cidade de Faro?					
2. Que razões aponta para o fraco desenvolvimento do turismo em Faro?					
3. Identifique os 3 principais pontos fortes da cidade de Faro para atrair turistas:					
4. Identifique os 3 principais pontos fracos da cidade com impacto negativo na sua atratividade turística:					
5. Identifique as 3 principais oportunidades que o meio exterior apresenta e que a cidade pode aproveitar para se desenvolver turisticamente:					
6. Identifique as 3 principais ameaças exteriores que podem constituir constrangimentos ao desenvolvimento turístico da cidade:					
7. Que imagens ou características lhe ocorrem à mente quando pensa na identidade de Faro como destino turístico?					
8. Mencione os 3 adjetivos que melhor descrevem a personalidade da cidade de Faro:					
9. O novo turista procura programas mais individualizados, com componentes culturais e experiências memoráveis. Que experiências autênticas e únicas Faro pode oferecer atualmente?					
10. Conhece estórias e lendas que possam ser exploradas turisticamente? Quais?					

11. Identifique fatores locais que possam identificar Faro para cada um dos 5 sentidos:					
a. Um cheiro: _____					
b. Um som: _____					
c. Um sabor: _____					
d. Uma vista/paisagem: _____					
e. Um produto/artigo: _____					
12. Concorda que a criatividade pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento do turismo em Faro?	discordo totalmente <input type="checkbox"/>	discordo <input type="checkbox"/>	indiferente <input type="checkbox"/>	concordo <input type="checkbox"/>	concordo totalmente <input type="checkbox"/>
13. Qual a importância que as seguintes atrações da cidade podem ter no desenvolvimento do turismo em Faro? Entregar CARTÃO					
14. O Centro Histórico é estratégico para o turismo em Faro?	discordo totalmente <input type="checkbox"/>	discordo <input type="checkbox"/>	indiferente <input type="checkbox"/>	concordo <input type="checkbox"/>	concordo totalmente <input type="checkbox"/>
15. Que produtos e serviços o Centro Histórico pode acolher?					
16. Que outras atrações turísticas, produtos ou serviços devem ser criados ou dinamizados em Faro?					
17. Ocorre-lhe alguma ideia para um novo programa para turistas na cidade de Faro?					
18. Que eventos podem ser organizados na cidade para atrair turistas e agentes criativos?					

Informações gerais

Entrevistado: _____ Data: _____

Entidade: _____ Função: _____

Género: **M** **F**

Idade: <18 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 +de 65

[Escrever texto]

CARTÃO

1. Qual a importância que as seguintes atrações da cidade podem ter no desenvolvimento do turismo em Faro?	Irrelevante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Crucial
a) Cidade Antiga (Centro Histórico)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Passeios na Ria Formosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Passeio e Compras na Baixa da cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Igrejas, Museus, Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Teatros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Praias das Ilhas Barreiras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Restauração / Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Bares /vida noturna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Compras Fórum Algarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Património edificado (fora do centro histórico)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l) Passeio Ribeirinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m) Desportos Náuticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
n) Passeios a pé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o) Passeios bicicleta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p) Atividades subaquáticas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q) Birdwatching	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r) Concentração Motas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s) FolkFaro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t) Outra: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u) Outra: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v) Outra: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w) Outra: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Escrever texto]

9 ANEXOS

Números dos municípios e regiões de Portugal

Quadro-resumo: Faro

	2012		
	Faro (Município)	Algarve (NUTS III)	Portugal
População residente	62.727	445.265	10.514.844
Superfície em Km2	201,8	4.996,8	92.212,0
Densidade populacional número médio de indivíduos por km2	310,8	89,1	114,0
Freguesias	6	84	4.260
Eleitores	55.953	372.624	9.740.366
Jovens (%) menos de 15 anos	15,2	15,5	14,9
População em idade activa (%) 15 aos 64 anos	66,4	64,8	65,9
Idosos (%) 65 e mais anos	18,4	19,7	19,2
Índice de envelhecimento idosos por cada 100 jovens	120,8	126,6	129,4
Indivíduos em idade activa por idoso	3,6	3,3	3,4
População estrangeira em % da população residente (1)	10,1	14,1	3,9
Famílias (2)	-	-	-
Famílias unipessoais (%) (2)	-	-	-
Dimensão média das famílias (2)	-	-	-
Divórcios por 100 casamentos	65,2	68,5	73,7
Nascimentos (3)	626	4.159	89.841
Nascimentos fora do casamento (%) (3)	61,0	58,9	45,6
Óbitos	607	4.834	107.612
Taxa de mortalidade infantil (‰) óbitos de crianças com menos de 1 ano de idade por cada 1000 nascimentos	6,4	4,8	3,4
Saldo natural diferença entre o total de nascimentos e o total de óbitos	19	- 675	- 17.771
Alojamentos familiares clássicos	37.996	382.489	5.910.006
Alojamentos próprios (%) (2)	-	-	-
Alojamentos arrendados e outros casos (%) (2)	-	-	-
Edifícios de habitação familiar	17.321	200.219	3.571.066
Valores médios de avaliação bancária dos alojamentos (€/m2)	1.274,0	1.315,0	1.036,0
População residente de 15 e mais anos, sem nível de escolaridade (%) (2)	-	-	-
População residente de 15 e mais anos, com ensino secundário (%) (2)	-	-	-
População residente de 15 e mais anos, com ensino superior (%) (2)	-	-	-
Alunos do ensino não superior (4)	-	-	-
Docentes do ensino não superior (4)	1.043	7.014	163.175
Alunos do ensino superior (4)	7.969	9.977	390.273
Docentes do ensino superior (5)	767	1.035	35.482
Museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários	-	-	-
Sessões de espectáculos ao vivo	60	1.074	27.566
Espectadores de espectáculos ao vivo	16.305	258.317	8.731.289
Ecrãs de cinema	10	36	551
Hospitais	Pro 2	Pro 9	Pro 207
Centros de saúde	Pro 1	Pro 16	Pro 387
Consultas nos centros de saúde	162.318	1.142.360	29.672.949
Farmácias (6)	18	119	3.096
Habitantes por pessoal ao serviço nos centros de saúde	-	-	-
Crimes registados pelas polícias por mil habitantes	48,4	56,0	38,5

	Faro (Município)	Algarve (NUTS III)	Portugal
População residente	62.727	445.265	10.514.844
Superfície em Km2	201,8	4.996,8	92.212,0
Densidade populacional número médio de indivíduos por km2	310,8	89,1	114,0
Jovens (%) menos de 15 anos	15,2	15,5	14,9
População em idade activa (%) 15 aos 64 anos	66,4	64,8	65,9
Idosos (%) 65 e mais anos	18,4	19,7	19,2
Índice de envelhecimento idosos por cada 100 jovens	120,8	126,6	129,4
Indivíduos em idade activa por idoso	3,6	3,3	3,4
Pensionistas da Segurança Social e da CGA em % da população residente com 15 e mais anos	37,7	34,6	40,1
Beneficiários do RSI em % da população residente com 15 e mais anos	4,7	4,3	4,7
Beneficiários do subsídio de desemprego em % da população residente com 15 e mais anos	4,6	5,0	3,7
Despesas da Câmara Municipal por habitante (€)	458,7	936,7	636,8
Receitas da Câmara Municipal por habitante (€)	528,6	987,6	708,0
Receitas fiscais da Câmara Municipal (%)	51,6	44,3	29,9
Fonte: INE			

III.3.18 - Volume de negócios por município do estabelecimento, segundo a CAE-Rev.3, 2011 (continua)

III.3.18 - Turnover of establishments by municipality and according to CAE-Rev.3, 2011 (to be continued)

Unidade: milhares de euros		Unit: thousand euros																	
	Total	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	P	Q	R	S	
Portugal	343 344 391	5 221 334	1 186 317	80 441 333	17 611 888	3 394 945	26 921 130	127 610 360	16 617 061	9 750 034	12 530 118	4 618 623	11 022 488	10 309 049	1 562 905	11 200 838	1 660 079	1 685 887	
Continente	332 296 785	4 909 574	1 162 099	79 366 659	17 156 546	3 330 487	25 523 823	123 088 927	15 801 613	9 068 274	12 220 769	4 408 084	10 819 655	9 944 015	1 530 453	10 732 222	1 610 118	1 623 465	
Algarve	9 640 193	175 102	19 343	455 174	49 585	165 573	1 054 958	4 226 325	309 696	1 347 472	230 870	289 895	186 370	447 904	49 776	401 703	159 388	71 056	
Albufeira	1 398 514	29 074	...	5 192	95 837	605 478	23 899	396 814	16 243	73 449	16 991	73 472	2 684	14 118	25 385	10 216	
Alcoutim	15 045	...	0	1 691	0	...	1 659	6 897	195	1 454	438	286	27	22	22	250	
Aljezur	61 171	3 134	...	1 246	0	...	7 566	34 833	711	8 768	89	...	797	453	71	601	835	635	
Castro Marim	64 209	1 186	...	1 554	0	...	12 742	24 740	577	14 902	100	2 059	1 164	1 790	194	421	778	247	
Faro	1 871 477	30 824	88	46 106	16 644	36 420	142 245	814 799	122 313	91 017	135 505	21 421	44 860	141 127	8 073	196 790	8 144	15 102	
Lagoa	444 235	11 866	514	15 003	...	2 592	71 292	181 181	...	100 341	5 103	13 933	8 947	7 489	6 680	6 353	7 112	2 458	
Lagos	562 359	15 164	750	...	114 206	230 784	11 900	92 697	1 817	23 476	12 042	16 619	2 969	18 122	2 727	5 016	
Loulé	1 960 907	16 784	5 981	162 399	...	30 464	282 671	761 170	84 034	260 684	...	86 667	42 566	108 737	10 182	22 528	64 149	12 541	
Monchique	54 451	4 860	1 988	3 942	...	0	2 155	29 665	...	4 758	131	1 479	324	1 228	118	2 205	353	529	
Olhão	512 609	36 195	4 186	52 590	...	8 962	46 253	284 436	...	27 454	1 581	4 302	10 233	11 133	3 429	4 989	1 931	3 603	
Portimão	1 275 412	38 229	41	29 770	110 703	599 393	31 284	160 584	45 125	22 624	18 426	61 017	9 570	109 897	22 126	9 673	
São Brás de	131 237	547	54	18 803	0	...	17 069	66 916	2 069	5 896	414	...	2 521	4 041	436	10 368	356	708	
Silves	528 987	18 174	84	41 618	...	25 435	57 548	256 828	...	39 856	3 159	9 256	8 523	11 084	3 356	6 196	6 009	4 931	
Tavira	366 752	16 943	1 836	13 483	...	19 918	32 857	179 944	...	50 024	11 686	13 623	6 615	4 163	1 004	6 297	2 271	2 732	
Vila do Bisp	120 691	4 048	0	1 325	31 631	33 278	...	32 552	43	8 210	500	1 403	128	82	4 842	221	
Vila Real de	272 137	6 247	0	12 948	0	...	28 523	115 981	6 374	59 672	781	...	11 423	3 863	855	2 713	12 349	2 194	

Fonte: INE

Nº. De Dormidas		Capacidade de alojamento	
Portugal	39 681 040	Portugal	296 321
Continente	33 218 615	Continente	259 021
Algarve	14 326 774	Algarve	106 625
Albufeira	6 412 895	Albufeira	43 639
Loulé	1 932 791	Loulé	14 026
Portimão	1 791 267	Portimão	13 377
Lagoa	1 031 493	Lagoa	9 379
Vila Real de Santo António	914 862	Lagos	7 712
Lagos	768 822	Vila Real de Santo António	5 827
Tavira	586 598	Tavira	4 845
Faro	267 020	Faro	2 059
Vila do Bispo	211 563	Vila do Bispo	1 903
Silves	177 114	Silves	1 794
Castro Marim	97 716	Castro Marim	718
Olhão	89 825	Olhão	574
Monchique	34 169	Monchique	550
São Brás de Alportel	0	São Brás de Alportel	0
Alcoutim	...	Alcoutim	...
Aljezur	...	Aljezur	...

Fonte: INE

Nº. Recintos de espetáculos	
	2011
Algarve	17
Albufeira	1
Alcoutim	0
Aljezur	0
Castro Marim	0
Faro	3
Lagoa	2
Lagos	2
Loulé	1
Monchique	0
Olhão	1
Portimão	2
São Brás de Alportel	1
Silves	1
Tavira	1
Vila do Bispo	1
Vila Real de Santo António	1
Fonte: INE	

TOP 15 Europa | Receitas Internacionais de Turismo (mil milhões de euros)

Países	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (p)	
Europa	264.000	263.000	283.000	326.000	321.000	296.700	310.400	333.800	353.100	
Espanha	36.400	38.600	40.600	42.100	41.900	38.100	39.600	43.000	43.500	
França	32.800	35.400	36.700	39.600	38.500	35.500	35.500	39.300	41.700	
Itália	28.700	28.500	30.200	31.100	31.100	28.900	29.300	30.900	32.100	
Alemanha	22.200	23.400	26.000	26.300	27.200	24.800	26.200	27.900	29.700	
Reino Unido	21.900	24.700	27.500	28.200	24.500	21.600	24.400	25.200	28.300	
Turquia	12.800	15.400	13.400	13.500	14.600	15.200	17.000	18.000	19.700	
Áustria	12.300	12.900	13.200	13.600	14.700	13.900	14.000	14.300	14.700	
Suíça	8.400	8.100	8.600	8.900	9.800	10.100	11.100	12.300	12.400	
Holanda	8.300	8.400	9.000	9.700	9.100	8.900	9.700	10.300	10.700	
Grécia	10.300	10.700	11.400	11.300	11.600	10.400	9.600	10.500	10.400	
Bélgica	7.400	7.900	8.200	8.000	8.000	7.300	9.200	9.400	10.100	
Portugal	6.200	6.200	6.700	7.400	7.400	6.900	7.600	8.100	8.600	
Polónia	4.700	5.000	5.700	7.700	8.000	6.500	7.200	7.700	8.500	
Rússia	5.200	4.700	6.000	6.900	8.000	6.700	6.700	8.100	8.400	
Suécia	5.000	5.500	6.600	7.900	7.600	7.400	6.500	7.500	8.100	

Fonte: OM T-Organização Mundial de Turismo (WTB-dez-2013)

Última actualização em 23-12-2013; dados provisórios

Portugal | Balança Turística (milhões de euros)

Componentes	Anos									
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Receitas	5.849	6.195	6.199	6.672	7.402	7.440	6.907	7.601	8.146	8.606
Despesas	2.131	2.225	2.454	2.658	2.869	2.939	2.712	2.953	2.974	2.946
Saldo	3.718	3.971	3.744	4.014	4.533	4.501	4.195	4.648	5.172	5.660

Fonte: BP-Banco de Portugal

Portugal | Representatividade das Receitas Turísticas na Balança Corrente (milhões de euros)

Peso do Turismo nas Exportações de Bens e serviços	Anos									
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Exportações Globais (1+2)	37.039	43.375	50.495	55.486	57.066	48.339	54.981	62.233	64.535	
(1) Exportações Serviços	9.830	12.227	14.658	16.961	17.865	16.318	17.587	19.160	19.098	
(2) Exportações Bens	27.209	31.148	35.837	38.525	39.201	32.021	37.394	43.073	45.437	
Receitas turísticas	5.720	6.199	6.672	7.402	7.440	6.908	7.601	8.146	8.606	
Peso das receitas turísticas sobre Exp. Globais	15,4%	14,3%	13,2%	13,3%	13,0%	14,3%	13,8%	13,1%	13,3%	
Peso das receitas turísticas sobre Exp. Serviços	58,2%	50,7%	45,5%	43,6%	41,6%	42,3%	43,2%	42,5%	45,1%	
Peso das receitas turísticas sobre Exp. Bens	21,0%	19,9%	18,6%	19,2%	19,0%	21,6%	20,3%	18,9%	18,9%	

FONTE: BâP - Banco de Portugal - informação atualizada em 02/09/2014

TURISMO EM NÚMEROS PORTUGAL



INDICADORES

ACUMULADO - dezembro				MENSAL - janeiro			
Valor	Var. 13/12	Quota	Var. 13/12	Valor	Var. 14/13	Quota	Var. 14/13
2013	%	2013	p.p.	2014	%	2014	p.p.
4.425,9	4,2	500,5	100,0	702,5	10,3	68,8	100,0
6.107,7	-0,6	53,0	-2,2	365,7	8,3	52,0	-0,6
8.318,2	8,2	633,5	2,2	336,9	12,2	38,7	0,6
41.755,9	5,2	2.654,8	100,0	1.724,1	10,1	157,6	100,0
2.313,0	-0,6	-111,4	-1,3	567,9	9,3	49,7	-0,1
29.422,8	7,6	2.186,2	1,3	1.156,3	10,3	107,9	0,1
1.957,7	5,5	101,2	100,0	77,0	6,4	4,7	100,0
1.373,1	6,4	63,0	0,3	51,7	7,3	3,7	0,7
584,6	3,2	18,2	-0,3	25,3	4,1	1,0	-0,7
Taxas de Ocupação (%)							
43,6		2,4		23,3			2,7
53,3		2,0		32,5			3,1
30,1	5,6	1,5		14,4	5,3	0,8	
1.185.919	-9,3	-122.621	100,0	73.422	-10,4	-8.493	100,0
1.133.232	-0,6	-120.744	95,2	72.051	-10,5	-8.542	99,9
27.382	-0,6	-2.611	2,3	205	-35,5	-11,3	0,3
29.305	3,7	1.034	2,5	566	40,1	162	0,8
6.129,3	8,3	470,4		276,7	16,1	38,3	
9.249,5	7,5	644,1		515,9	10,5	49,4	
3.119,7	5,9	173,7		239,1	4,9	11,1	

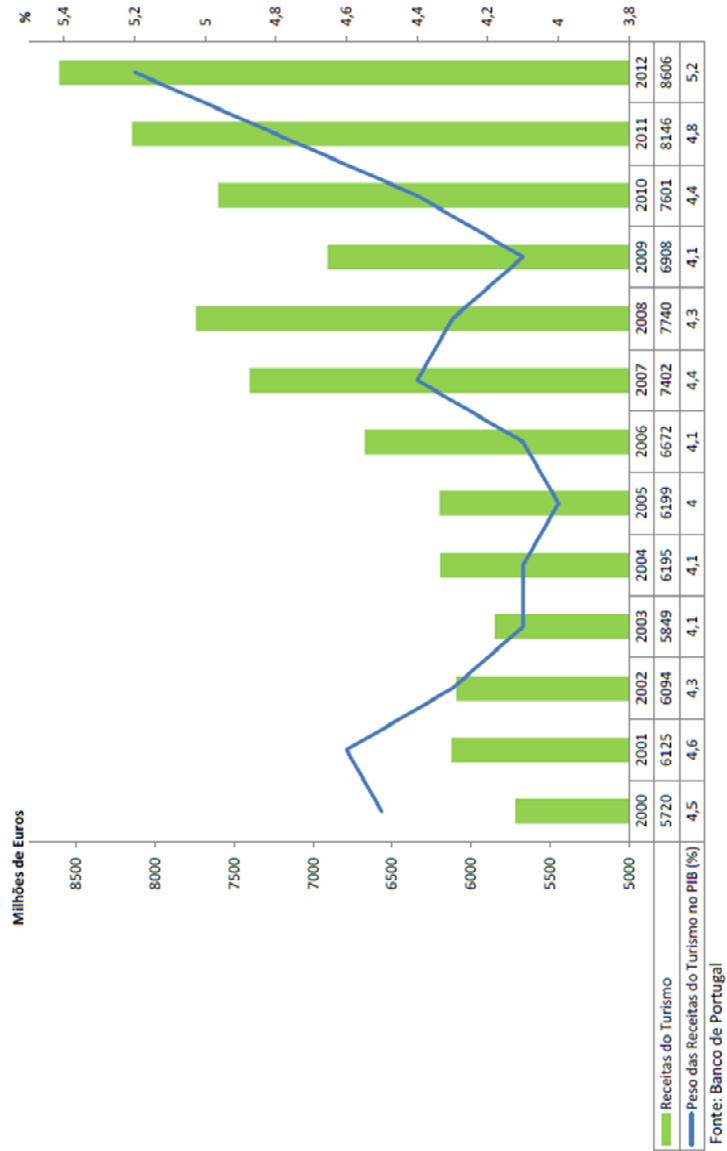
Fonte: INE, TP, PIA, EdP

(*) Inclui Estabelecimentos Hoteleiros, Alojamentos e Apartamentos Turísticos

(**) Inclui Estabelecimentos Hoteleiros

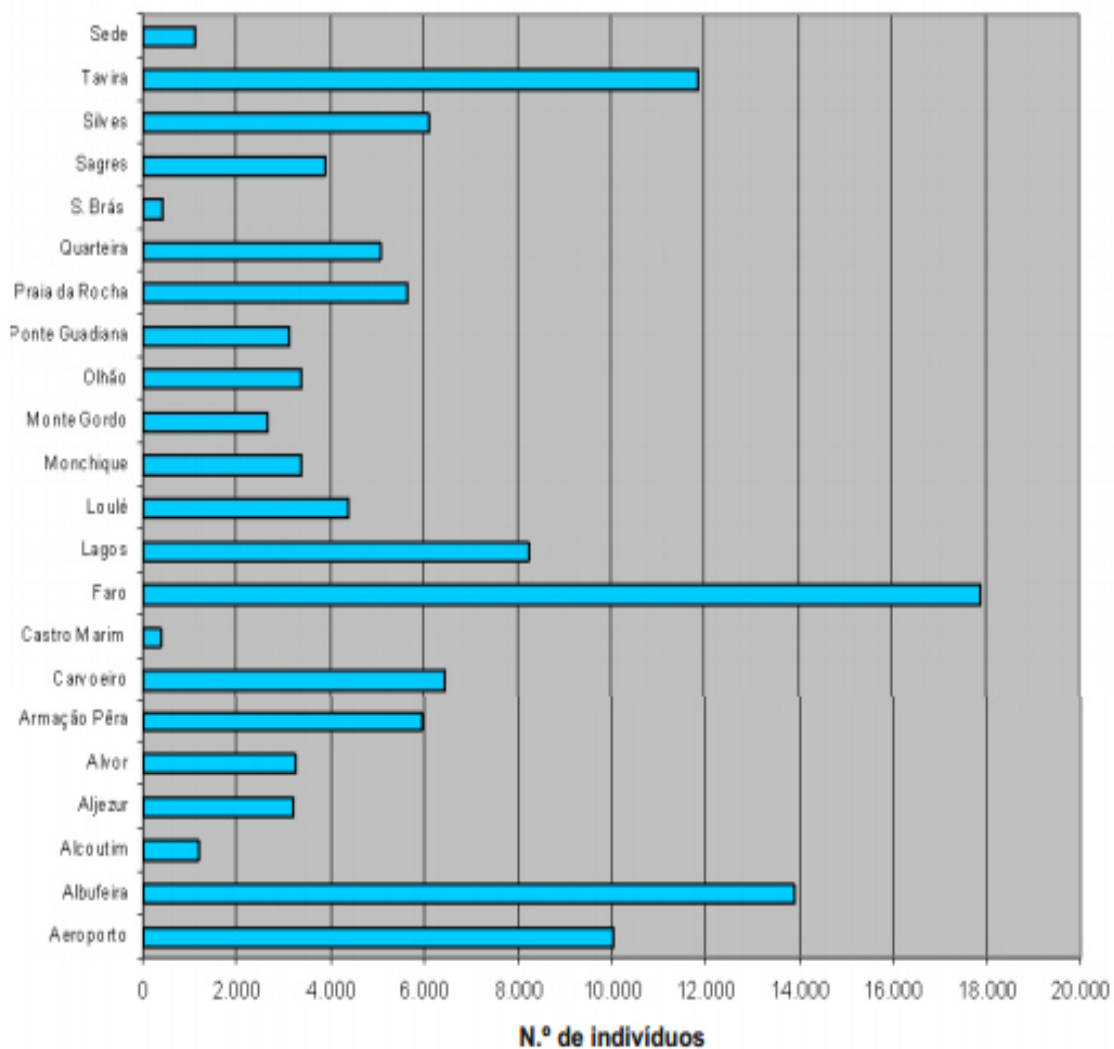
24-03-2014

Figura 1 - Peso das receitas do Turismo no PIB, 2000-2012



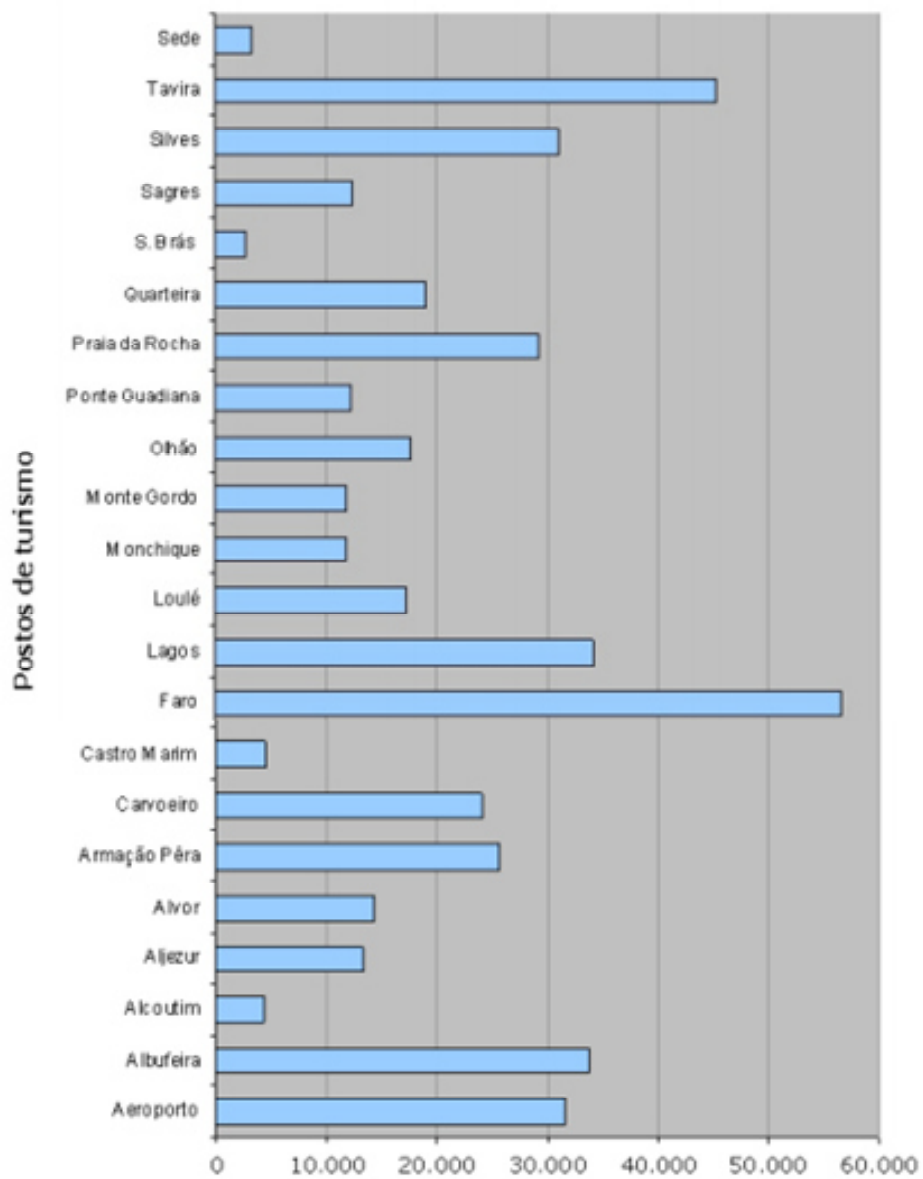
Fonte: Banco de Portugal

Atendimento nos postos de turismo do Algarve no 2.º trimestre
2013



Fonte: Turismo do Algarve

Atendimentos registados por posto de turismo em 2012



Fonte: Turismo do Algarve

QUADRO 1_Ranking das Companhias LCC a operar no segmento Regular no Aeroporto de Faro _ Quota de Passageiros 2004/2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG	6,1%	5,1%	4,6%	5,3%	6,6%	6,0%	5,6%	4,5%
B.M.I. Baby	0,3%	0,8%	1,1%	1,9%	2,4%	2,2%	2,8%	2,3%
Brussels Air Fly (Virgin Express)	2,1%	1,7%	1,5%	0,1%				
Brussels Airlines				1,1%	1,1%	1,1%	0,9%	0,8%
Condor Flugdienst, Gmbh.	3,4%	3,1%	2,1%	0,4%				
Easyjet Airline Company Limited	21,7%	19,1%	21,1%	22,1%	26,9%	28,3%	25,0%	22,1%
Flybe Limited	0,7%	2,2%	2,7%	1,1%	1,1%	0,9%	0,8%	0,6%
Germanwings GmbH.	0,9%	1,0%	1,1%	1,3%	1,4%	1,0%	0,9%	0,8%
Jet2.com (Channel Express)	2,6%	4,4%	4,5%	5,4%	4,7%	4,2%	4,5%	6,1%
Monarch Airlines Ltd	9,9%	11,1%	12,8%	13,2%	11,9%	11,0%	9,5%	10,3%
Niki Luftfahrt, Gmbh.	0,3%	0,1%						0,1%
Norwegian Air Shuttle, ASA	0,7%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	1,0%	1,3%	1,1%
Nowy Przewoznik Sp. z.o.o. (Centralwings)		0,2%	0,4%	0,3%	0,7%			
Oy Air Finland, Ltd.		0,1%						
Ryanair, Ltd.	0,2%	0,3%	3,3%	6,8%	7,4%	14,2%	28,7%	30,9%
Sterling Airlines A/S		0,5%	1,1%	0,8%	1,1%			
Thomsonfly		4,2%	4,5%	5,0%	3,9%	0,3%		
Transavia Airlines, Cv.		3,6%	3,9%	4,2%	4,7%	5,0%	4,4%	4,5%
Tuifly Gmbh				4,4%	5,2%	4,5%	2,8%	2,7%
Total Geral	49,0%	57,9%	65,3%	73,8%	79,6%	79,8%	87,1%	87,0%

Fonte: INAC, I.P.

Legenda:



QUADRO 9_Ranking das Companhias LCC a operar no segmento Não Regular no Aeroporto de Faro _ Quota de Passageiros 2004 a 2011

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs KG				0,1%			0,6%	0,2%
Easyjet Airline Company Limited	0,7%	0,7%	0,7%	0,2%	0,1%			
Flybe Limited							0,8%	0,9%
Jet2.com (Channel Express)					0,8%	0,3%	0,3%	
Monarch Airlines Ltd	7,7%	6,1%	3,4%	4,9%	4,0%	6,7%	6,7%	4,7%
Oy Air Finland, Ltd.	0,2%	0,1%						1,7%
Ryanair, Ltd.	0,6%	0,8%	1,5%				0,4%	
Sterling Airlines A/S			0,4%					
Thomas Cook Airlines Belgium, Nv.	0,7%	0,8%	1,2%	1,3%	1,4%	1,6%	2,5%	2,5%
Thomsonfly			8,2%	10,7%	10,9%	28,5%	26,2%	27,5%
Transavia Airlines, Cv.		10,2%	12,0%	16,8%	18,3%	20,6%	21,6%	23,6%
Total Geral	10,1%	18,7%	27,4%	33,9%	35,6%	57,7%	59,0%	61,3%

Fonte: INAC, I.P.

Legenda:



QUADRO_34

TOTAIS DE PASSAGEIROS TRANSPORTADOS EM TRÁFEGO NÃO REGULAR NOS AEROPORTOS E AERÓDROMOS NACIONAIS (OD+ESCALAS)

TRÁFEGO NÃO REGULAR				
	2011	2012	Varição Homóloga 11/12	Peso de cada Aeroporto em 2012
Lisboa	287.510	213.629	-25,7%	14,5%
Porto	108.070	81.336	-24,7%	5,5%
Faro	660.252	632.846	-4,2%	42,8%
Funchal	464.430	455.699	-1,9%	30,8%
Ponta Delgada	55.470	41.426	-25,3%	2,8%
Porto Santo	34.853	37.543	7,7%	2,5%
Terceira	16.616	9.264	-44,2%	0,6%
Horta	182	100	-45,1%	0,0%
Santa Maria	65	99	52,3%	0,0%
Graciosa	41	564	1275,6%	0,0%
Pico	0	-	-	0,0%
São Jorge	103	79	-23,3%	0,0%
Flores	61	59	-3,3%	0,0%
Corvo	218	271	24,3%	0,0%
Outros	5.310	4.332	-18,4%	0,3%
TOTAL	1.633.181	1.477.247	-9,5%	100,0%

Fonte: INAC, I.P.

Unidade: Número de Passageiros

Figura 1 - Peso das receitas do Turismo no PIB, 2000-2012

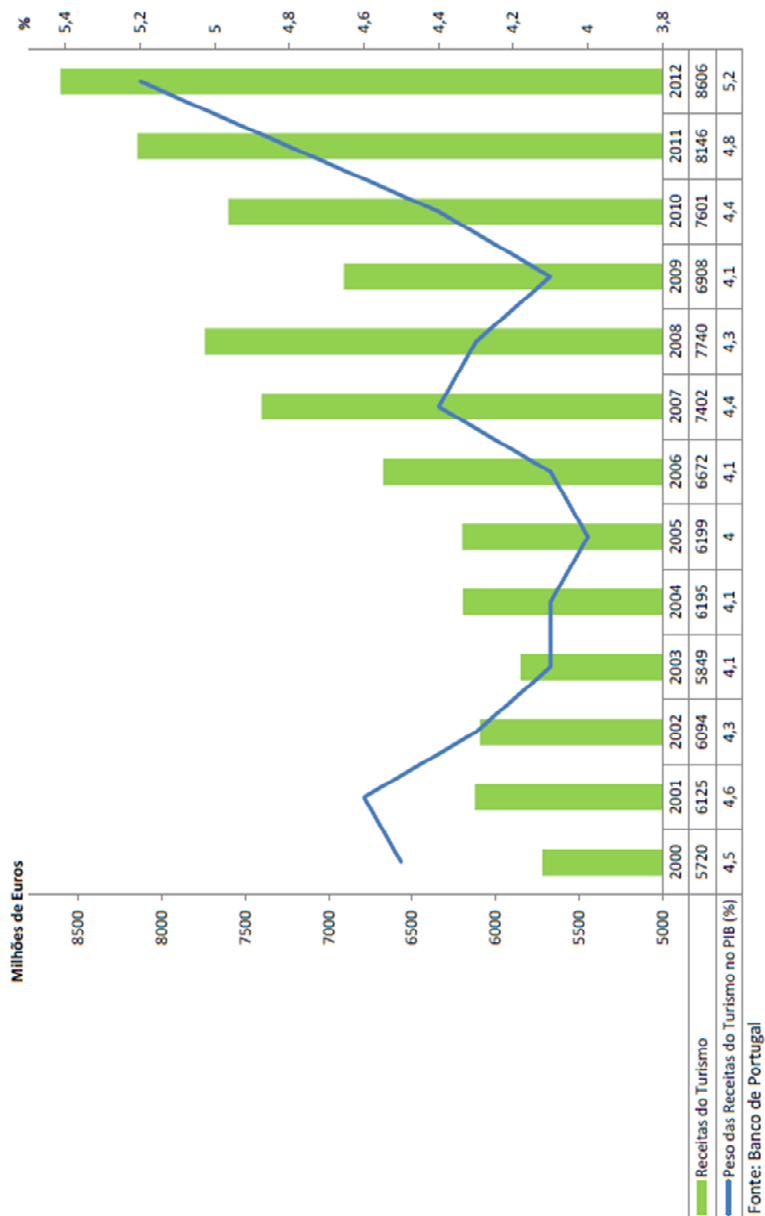
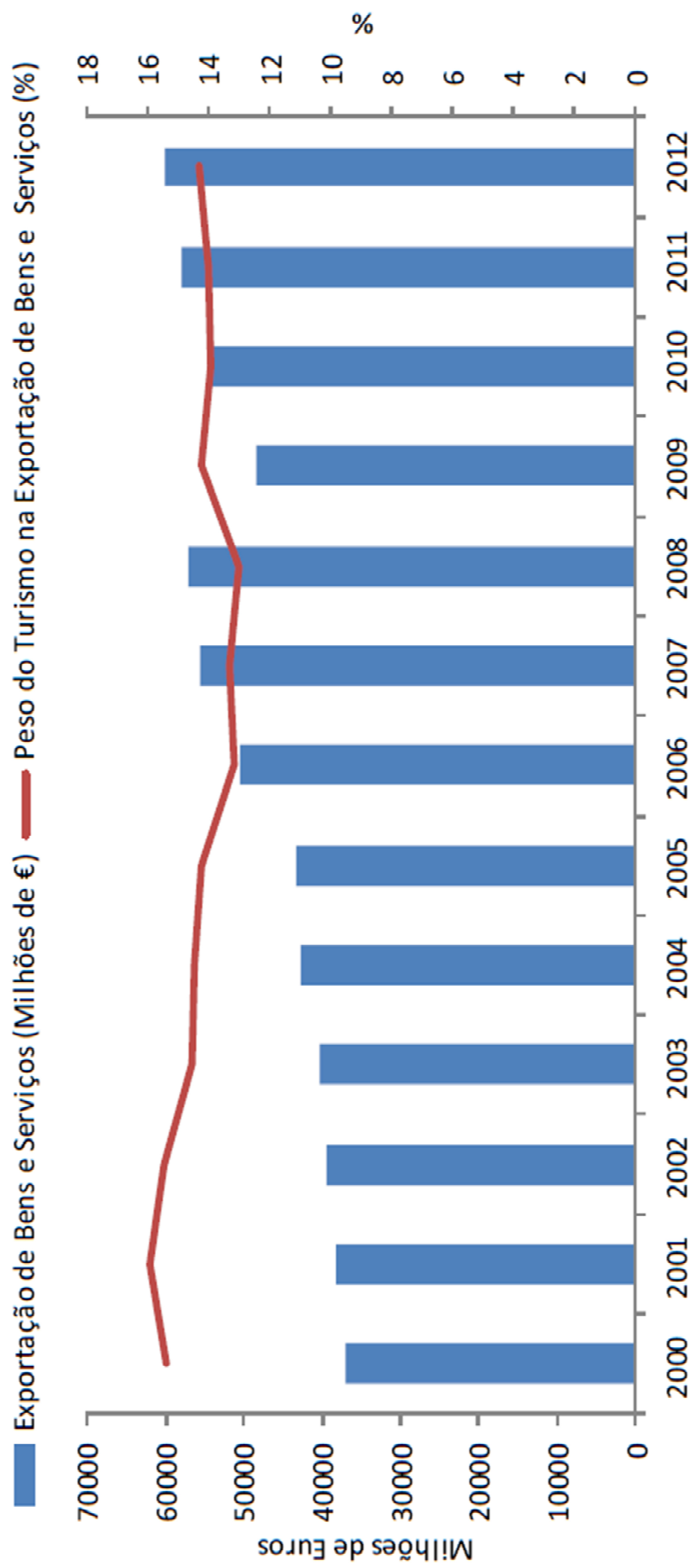


Figura 2 – Peso do Turismo na Exportação de Bens e Serviços, 2000-2012



Fonte: Banco de Portugal

INDICADORES DE HOTELARIA POR MUNICÍPIO, 2012

HOTEL ACTIVITY INDICATORS BY MUNICIPALITY, 2012

	Estado média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (liquida)			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos	Total	Hotéis	Pensões	Outros estabelecimentos
	N.º de noites				%			
Portugal	2,9	2,5	2,3	4,3	39,5	41,8	24,5	39,3
Continente	2,7	2,3	2,1	4,1	38,0	40,6	23,6	37,5
Algarve	4,7	4,2	3,2	5,1	42,8	49,7	28,6	40,1
Albufeira	5,4	5,1	4,4	5,6	47,3	54,0	...	45,2
Alcoudim	//	//	//	//
Aljezur
Castro Marim	5,2	...	//	...	41,2	...	//	...
Faro	2,0	1,9	1,9	2,4	35,6	38,0	16,9	31,6
Lagoa	5,4	4,9	37,3	46,0
Lagos	4,7	4,0	3,1	6,0	34,3	47,5	...	26,6
Loulé	3,7	3,8	2,4	3,7	40,9	50,8	13,5	35,6
Monchique	2,6	2,8	20,3	17,9
Olhão	3,4	47,4
Portimão	4,8	4,0	2,0	5,6	45,0	52,7	...	42,3
São Brás de Alportel	//	//	//	//	//	//	//	//
Silves	5,2	5,0	//	6,0	33,3	51,7	//	12,9
Tavira	4,5	3,6	2,8	5,2	36,5	44,6	14,5	34,8
Vila do Bispo	2,0	3,0	37,5	38,6
Vila Real de Santo António	6,2	5,5	2,8	7,5	44,2	44,8	34,1	43,4

▶ continuação continuad

III.1.1.1

ESTABELECIMENTOS E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO POR MUNICÍPIO, EM 31.7.2012

ESTABLISHMENTS AND LODGING CAPACITY BY MUNICIPALITY, ON 31.7.2012

III.1.1.2

Unidade: N.º

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros	Total	Hotéis	Pensões	Outros
Portugal	2 036	363	551	489	286 321	166 106	25 257	104 958
Continente	1 797	361	531	405	259 021	143 021	22 737	90 263
Algarve	428	116	59	253	106 625	32 002	2 601	72 022
Abitória	145	31	16	98	40 639	9 706
Alcoutim	1	1	0	0	0	0
Ajezur	4	1	2	1
Castro Marim	4	1	0	3	710	...	0	...
Faro	20	11	5	4	2 059	1 641	150	269
Lagos	40	7	2	31	9 379	1 618
Lagos	38	10	6	22	7 712	2 335
Loulé	65	18	10	37	14 026	5 430	388	8 208
Monchique	6	2	1	3	550	444
Oliveira	5	2	2	1	504
Pontevedra	47	14	7	26	13 377	4 314
São Brás de Alportel	0	0	0	0	0	0	0	0
Silves	7	3	0	4	1 794	906	0	888
Tavira	16	3	4	8	4 845	1 234	163	3 446
Vila do Bispo	13	4	1	8	1 903	480
Vila Real de Santo António	18	8	3	7	5 827	3 301	70	2 256

Concelhos	Recursos Históricos e Monumentais		Recursos Naturais		Recursos Etnográficos e Culturais		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Albufeira	26	6,3%	31	10,1%	14	5,2%	71	7,2%
Alcoutim	18	4,3%	8	2,6%	19	7,1%	45	4,6%
Aljezur	13	3,1%	23	7,5%	18	6,7%	54	5,5%
Castro Marim	7	1,7%	7	2,3%	9	3,4%	23	2,3%
Faro	78	18,8%	10	3,3%	24	9,0%	112	11,3%
Lagoa	11	2,7%	24	7,8%	21	7,8%	56	5,7%
Lagos	51	12,3%	25	8,2%	12	4,5%	88	8,9%
Loulé	32	7,7%	36	11,8%	33	12,3%	101	10,2%
Monchique	13	3,1%	23	7,5%	13	4,9%	49	5,0%
Olhão	14	3,4%	16	5,2%	16	6,0%	46	4,7%
Portimão	21	5,1%	22	7,2%	16	6,0%	59	6,0%
S. Brás de Alportel	11	2,7%	2	0,7%	18	6,7%	31	3,1%
Silves	35	8,5%	20	6,5%	15	5,6%	70	7,1%
Tavira	46	11,1%	18	5,9%	23	8,6%	87	8,8%
Vila do Bispo	27	6,5%	30	9,8%	6	2,2%	63	6,4%
Vila Real de Santo António	11	2,7%	11	3,6%	11	4,1%	33	3,3%
Total	414	100,0%	306	100,0%	268	100,0%	988	100,0%

Tabela 18: Distribuição dos Recursos Turísticos Primários do Algarve

Fonte: Elaboração própria