

João Pedro Adrião Guia Moreira Baptista

O perfil do turista que visita a cidade de Faro

Relatório de Estágio do Município de Faro – Serviço de Marketing e Promoção Turística



2018

João Pedro Adrião Guia Moreira Baptista

O perfil do turista que visita a cidade de Faro:

Relatório de Estágio no Município de Faro - Serviço de Marketing e Promoção Turística.

Mestrado em Turismo

Especialização em Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Ana Isabel da Silva Aço Renda, arenda@ualg.pt.



O Perfil do Turista que visita a cidade de Faro.

Relatório de Estágio no Município de Faro – Serviço de Marketing e Promoção
Turística

Declaração de autoria do trabalho

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

Assinatura:

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

“Viajar? Para viajar basta existir. Vou de dia para dia, como de estação para estação, no comboio do meu corpo, ou do meu destino, debruçado sobre as ruas e as praças, sobre os gestos e os rostos, sempre iguais e sempre diferentes, como, afinal, as paisagens são. Se imagino, vejo. Que mais faço eu se viajo? Só a fraqueza extrema da imaginação justifica que se tenha que deslocar para sentir.”

Fernando Pessoa, SOARES, B.
Livro do Desassossego. Vol.II. Lisboa: Ática. 1982. 387p.

Índice:

Índice de Gráficos	iv
Índice de Tabelas	v
Agradecimentos	vii
Resumo	viii
Abstract	ix
Capítulo 1. Introdução.....	1
Capítulo 2. Enquadramento Teórico	3
2.1. O Turismo	3
2.2. Desenvolvimento dos destinos turísticos.....	8
2.3. Crescimento do Turismo no Algarve e, conseqüentemente, em Faro	10
2.4. Plano de Identidade de Marketing de Faro para o turismo	15
2.5. Estudo do perfil dos turistas de zonas urbanas	18
Capítulo 3. Caracterização do Algarve e de Faro	19
3.1. Algarve	19
3.2. Faro.....	21
3.3. A cidade de Faro no contexto da Região:	24
Capítulo 4. Caracterização da instituição acolhedora do estágio	26
4.1. Câmara Municipal de Faro:	26
4.1.1. Estrutura:.....	27
4.1.2. Caracterização específica:.....	28
4.2. Principais Municípios concorrentes:	33
4.2.1. S. Brás de Alportel:	33
4.2.2. Olhão:.....	34
4.2.3. Loulé:	35
Capítulo 5. Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	37
5.1. Período de estágio e horário.....	37
5.2. Tarefas executadas durante o estágio:	38
5.2.1. Aplicação do inquérito anual ao turista	38
5.2.2. Aplicação do inquérito ao turista na época do Natal e Passagem do ano:	39
5.3. Cronograma das tarefas realizadas:	49
Capítulo 6. Resultados dos inquéritos aos turistas.....	50
6.1. Questionário anual aos turistas de Faro	50
6.1.1. Características e contexto social da visita:.....	50

6.1.2. Motivações.....	59
6.1.3. Experiência da visita a Faro.....	60
6.1.4. Perfil do visitante.....	71
Reflexão dos Resultados:.....	74
6.2. Questionário ao turista que visita a cidade de Faro na época do Natal e da passagem de ano.	76
6.2.4. Reflexão sobre os resultados:.....	82
6.3. Análise crítica sobre os questionários aplicados.....	82
Capítulo 7. Considerações finais	83
7.1. Trabalhos Futuros:.....	84
Referências Bibliográficas:	85
Anexos:	91

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Crescimento do Turismo Mundial, UNWTO, janeiro 2019.....	3
Gráfico 2 - Desenvolvimento do crescimento do turismo a nível nacional	4
Gráfico 3- Localidade	50
Gráfico 4- Locais de origem em Portugal	51
Gráfico 5- Nacionalidades.....	51
Gráfico 6- Com quem está a visitar Faro?.....	52
Gráfico 7- É a primeira vez que visita Faro?.....	53
Gráfico 8- Quantas vezes visitou Faro?	53
Gráfico 9 - Quanto tempo durou/durará a visita a Faro?	54
Gráfico 10 - Momento da viagem.....	55
Gráfico 11- Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a Faro?	56
Gráfico 12- Que fonte de informação consultou antes da visita a este local?.....	57
Gráfico 13 - Fica hospedado em Faro?	58
Gráfico 14- Que tipo de alojamento utilizou na sua estadia em Faro?	58
Gráfico 15- Qual o motivo de visita a Faro?	59
Gráfico 16- Qual (is) das seguintes locais de Faro visitou ou vai visitar?.....	60
Gráfico 17- Património Histórico e Religioso	61
Gráfico 18- Oferta de eventos culturais e outros	62
Gráfico 19- Parque Natural	62
Gráfico 20- Lojas e oportunidade de compras	63
Gráfico 21- Restaurante, cafés e bares.....	64
Gráfico 22- Praias	64

Gráfico 23 - Atividades Desportivas.....	65
Gráfico 24- Vida noturna e Entretenimento	65
Gráfico 25- Informações Turísticas	66
Gráfico 26- Alojamento	66
Gráfico 27- Segurança.....	67
Gráfico 28 - Espaços Verdes	67
Gráfico 29- Limpeza do Espaço Público	68
Gráfico 30 - Sinalética Direcional	68
Gráfico 31 - Classifique, de 1 a 6, a experiência de visita a Faro. (1 - Muito negativa; 6 - Muito positiva)	69
Gráfico 32- É provável que volte a visitar Faro?.....	70
Gráfico 33 - Daqui a quanto tempo tenciona voltar a visitar Faro?.....	70
Gráfico 34- Recomendaria Faro?.....	71
Gráfico 35 - Sexo	71
Gráfico 36 - Grupo Etário	72
Gráfico 37 - Habilitações Literárias.....	72
Gráfico 38- Indique a sua atividade atual (ou anterior):	73
Gráfico 39- Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (com descontos)	73
Gráfico 40- Qual o seu gasto médio dia em Faro?	74
Gráfico 41- Género	77
Gráfico 42- Idades	77
Gráfico 43- Nacionalidade	78
Gráfico 44- Origem.....	78
Gráfico 45- Duração da visita a Faro?	79
Gráfico 46- Os locais que visitou?.....	79
Gráfico 47- Participou em visitas ou atividades organizadas?	80
Gráfico 48- Qual o seu gasto médio por dia em Faro?	81
Gráfico 49- Voltaria a Faro?.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1- O Sistema Turístico	5
Tabela 2- O Fenómeno Turístico	6
Tabela 3- Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico	9
Tabela 4- Dormidas no Algarve (2007-2016)	13
Tabela 5- Apostas Estratégicas	16
Tabela 6- Apostas Estratégicas	17
Tabela 7- Ranking Regional - Algarve, Bloom Consulting	26
Tabela 8- Ranking Nacional, Bloom Consulting	26
Tabela 9- Programa da Formação	42
Tabela 10 - Base de Dados, Odyssea	45
Tabela 11 - Mapa Odyssea	48
Tabela 12 - Logo, Odyssea.....	48
Tabela 13 - Odyssea no Smartphone - Silves	48
Tabela 14 - Cronograma das tarefas realizadas	49

Tabela 15 - Plano e horário de distribuição e aplicação de questionários	76
Tabela 16 - Questionário referente à época de festas de dezembro (passagem do ano e Natal) nos Hotéis e Hostel.....	91
Tabela 17 - Questionário Anual, parte 1 - Versão em português.	92
Tabela 18 - Questionário Anual, parte 2 - Versão em português	92

Agradecimentos

Quero agradecer a toda a Divisão de Desenvolvimento Económico da Câmara Municipal de Faro, em concreto ao Serviço de Marketing e Promoção Turística, e em especial ao Drº João Vargues por me ter dado a oportunidade de estagiar no Município de Faro e todo o apoio durante o estágio.

À minha orientadora de estágio, Professora Doutora Ana Isabel Renda por toda ajuda e paciência.

Aos meus pais e irmã por estarem sempre presentes, tanto nos bons como nos maus momentos.

Em especial ao meu grupo de amigos, pois foram eles que me ajudaram a combater todas as desmotivações.

A todos um grande obrigado.

Resumo

Atualmente, o turismo tem uma enorme importância e constitui um dos principais fatores de desenvolvimento de localidades, regiões e países. Para que haja um correto desenvolvimento é importante que haja um planeamento rigoroso. Para a sustentabilidade do destino turístico e em função dos turistas e das suas preferências. Neste contexto o estudo do perfil do turista que visita um destino é crucial para o seu desenvolvimento.

Este relatório descreve as atividades de estágio realizado no Município de Faro, na Divisão de Desenvolvimento Económico – Serviço de Marketing e Promoção Turística onde, entre outras tarefas desenvolvidas, se procedeu à aplicação de dois questionários, elaborados pela Câmara Municipal de Faro, com o objetivo de analisar o perfil do turista que visita Faro.

Um deles aplicado aos turistas alojados em estabelecimentos turísticos localizados em Faro e o outro, realizado anualmente pelo Município aplicado no centro histórico de Faro e nos locais mais turísticos na época de Natal e passagem de ano.

Procede-se à análise crítica destes questionários e informação recolhida com forma de definição do perfil do turista que procura a cidade de Faro.

O relatório enfatiza ainda a colaboração na elaboração de um guia turístico online de Faro, o *Odyssea* e a importância da formação realizada sobre “O Potencial Turístico de Faro”.

Palavras-chave: Estágio, Turismo, Promoção, Perfil, Questionários.

Abstract

Currently, tourism has great importance and is one of the main factors of development of localities, regions and countries. For proper development, it's important that there exists strict planning to assure the sustainability of the touristic destination and meet the preferences of the tourists who visit it. In this context the study of the profile of the tourist that visits a destination is crucial for its development. This report describes the activities carried out on my internship in the Municipality of Faro, in the Division of Economic Development - Marketing and Tourism Promotion Service, where, among other tasks, I developed two surveys in order to analyse and settle the profile of the tourist that visits Faro: a) one of them applied to the tourists staying in touristic establishments located in Faro; b) and the other, carried out annually by the Municipality, applied at the historical centre of Faro and in the most tourist places during the periods of Christmas and New Year's. Following, the critical analysis of these questionnaires was made and the information collected allowed defining the profile of the tourists that choose the city of Faro to visit. The present report also highlights my participation on the development of an online touristic guide to Faro city, the Odyssey and as well, the importance of the training I took "The Tourist Potencial of Faro".

Keywords: Internship, Tourism, Promotion, Profile, Questionnaires.

Capítulo 1. Introdução

Este relatório de estágio curricular diz respeito ao estágio realizado na Divisão de Desenvolvimento Económico – Serviço de Marketing e Promoção Turística, no âmbito do 2º ano do Mestrado de Turismo – Marketing Turístico.

Após ter exercido funções em empresas de restauração, cadeias hoteleiras e numa Rent-a-car, considerei interessante estagiar numa área mais administrativa, que neste caso, foi a área de marketing e de promoção turística, da Câmara Municipal de Faro.

O estágio teve início dia 6 de novembro de 2017 e terminou dia 6 de junho de 2018 e teve a duração de 1260 horas, sendo o horário de trabalho oito horas diárias.

Tendo em consideração as tarefas previstas a desempenhar no decorrer do estágio, foi considerada pertinente a definição do tema deste relatório associado ao estudo do perfil de turista de Faro, uma vez que iriam ser aplicados questionários aos turistas. O conhecimento sobre quem visita a cidade de Faro revela-se bastante importante para as decisões associadas ao destino, bem como do ponto de vista científico, pelo que este trabalho revela-se adequado ao contexto do estágio e no âmbito do mestrado.

Este trabalho está dividido em seis partes. Num primeiro momento apresenta-se um breve enquadramento teórico onde se referenciam os principais conceitos e modelos de referência na área do turismo aplicados ao tipo de atividades desenvolvidas no estágio e que relacionam com o tema proposto para este estudo. Identificam-se autores e publicações científicas de referência, dados estatísticos sobre a procura e a oferta da região e desenvolvem-se conceitos relacionados com o perfil dos turistas.

No capítulo seguinte descreve-se o Algarve e a cidade de Faro de forma a fornecer algumas das mais relevantes informações que permitam perceber este território enquanto destino turístico.

Em seguida procede-se à caracterização da instituição de forma global nos aspetos associados à estrutura organizacional, serviços, análise interna e externa, principais clientes/beneficiários e principais concorrentes e, em particular, caracteriza-se a divisão onde o estágio decorre.

A descrição das atividades desenvolvidas durante o estágio são apresentadas em detalhe no capítulo seguinte, dando destaque particular às tarefas associadas à aplicação dos questionários, metodologia adotada tratamento e análise de dados, participação na equipa de criação do programa “Odyssea” e formação realizada no âmbito do estágio.

Por último é debatido o tema do relatório de estágio, refletindo acerca da adequação dos questionários utilizados para a caracterização do perfil do turista que visita Faro.

O relatório termina com a apresentação das considerações finais onde será apresentada uma reflexão sobre o estágio e as tarefas realizadas nesse período, bem como sobre o tema que foi objeto de reflexão/pesquisa. Será também apontada uma relação com o mestrado em turismo, bem como as limitações do estudo efetuado no âmbito do relatório de estágio e perspectivas de estudos futuros.

Capítulo 2. Enquadramento Teórico

Para melhor compreensão da temática em questão, é fundamental a explicitação dos principais conceitos em torno da mesma, pelo que este capítulo apresenta os principais conceitos relacionados com o turismo, o perfil dos turistas, a procura e a oferta em contexto de turismo urbano, uma vez que se trata do foco principal do presente estudo.

2.1. O Turismo

Turismo é uma indústria nacional e mundial importantíssima, é visto como um importante estimulador do desenvolvimento social, económico e político de muitas regiões, a nível mundial. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2002), a indústria turística é a que mais se tem desenvolvido mundialmente, sendo um importante serviço para a criação de emprego, contribuindo assim para o desenvolvimento da economia de um país.

Outlook for International Tourist Arrivals												
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*	Average a year	2019 Projection (issued January)
	Change										2008-2018	from
World	-4.0%	6.7%	4.8%	4.7%	5.0%	4.2%	4.7%	3.8%	7.0%	5.6%	4.2%	+3% to +4%
Europe	-5.4%	3.1%	6.6%	3.9%	5.2%	2.0%	4.7%	2.5%	8.6%	5.7%	3.6%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	-1.4%	13.4%	6.5%	7.3%	6.8%	6.1%	5.4%	7.7%	5.6%	6.1%	6.3%	+5% to +6%
Americas	-4.9%	6.7%	3.6%	4.4%	3.7%	8.6%	6.0%	3.7%	4.9%	2.9%	3.9%	+2% to +3%
Africa	4.5%	9.3%	-0.7%	4.6%	4.4%	0.9%	-2.9%	8.0%	8.2%	7.3%	4.3%	+3% to +5%
Middle East	-5.4%	14.6%	-9.3%	2.6%	-1.5%	9.9%	4.0%	-4.7%	4.1%	10.3%	2.2%	+4% to +6%

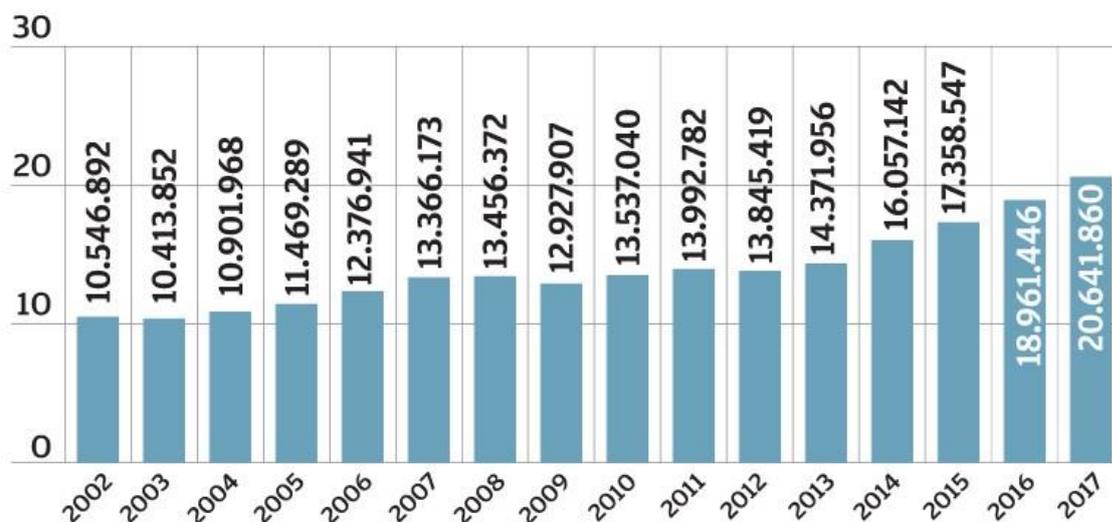
Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO, January 2019)

Gráfico 1- Crescimento do Turismo Mundial, UNWTO, janeiro 2019.

Fonte: Gráfico retirado do Site informativo “PressTur”

De acordo com Pinto (2008, p. 1), “Portugal apresenta-se como um país virado para o setor do Turismo devido às suas características naturais, encontrando-se a apostar neste, quer através da melhoria da qualidade das suas infraestruturas e serviços, quer da diversificação de produtos turísticos oferecidos. O peso que o setor do Turismo representa ao nível do Produto Interno Bruto (PIB) e do Emprego em Portugal também não é de desconsiderar. Segundo os últimos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), o turismo contribui para 4,6% do PIB, assim como para 7,6% do total do emprego na economia”.

Em número de pessoas



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE)

Gráfico 2 - Desenvolvimento do crescimento do turismo a nível nacional

Fonte: Gráfico retirado do site informativo “Jornais de Negócios”. Gráfico do INE.

Como podemos verificar no gráfico 2, o turismo em Portugal tem demonstrado um forte crescimento dos turistas ao longo dos anos. Somente nos anos 2003, 2008 e 2012 observamos um decréscimo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2002. p 10), define turismo como: “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”.

Esta definição sofreu aperfeiçoamento: de acordo com Ignarra, 2003, p.10 “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo por prazer, negócios ou outros fins.”.

É possível definir turismo privilegiando as perspectivas técnicas, a económica e a holística, sendo que a que nos interessa de momento é a primeira. Turismo é uma indústria nacional e mundial importantíssima.

O autor Jafari (1977, p. 8) defende o “turismo como o estudo do homem longe do seu habitat, e da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria têm no meio de acolhimento sob o ponto de vista sociocultural, económico e físico”. Ou seja, para este autor, o turismo envolve diversas dimensões e elementos. Por sua vez, Sharpley (2002) refere que é preferível apresentar uma definição abrangente e holística do fenómeno, ou seja, apresentar o turismo como um sistema. Deste modo, um dos sistemas de turismo diz respeito ao modelo sugerido por Leiper em 1979 (ver a Tabela 1).

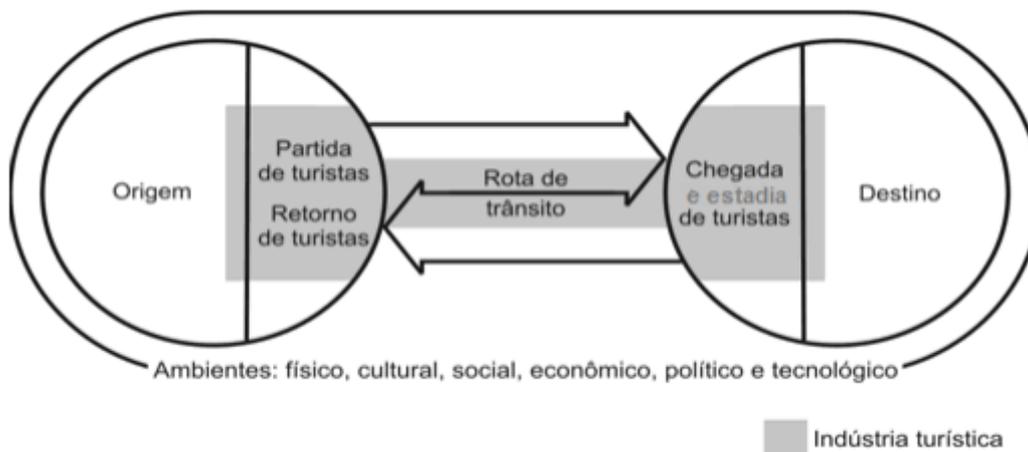


Tabela 1- O Sistema Turístico

Fonte: Adaptado por Milene Monteiro, de Leiper (1979, p. 404)

Um sistema é constituído pela interação de subsistemas que possuem com produto final o mesmo objetivo.

De acordo com Leiper (1979), este modelo turístico é composto a partir do comportamento da oferta e da procura, estabelecendo uma base de três elementos orientadores. O primeiro elemento é a presença do elemento geográfico, caracterizado pelo local de partida (geradores), vias de trânsito e o destino turístico (recetores). O local de partida refere-se a um território que envia pessoas e dinheiro para a região de destino, por outras palavras, o núcleo emissor, estas, também correspondem, por exemplo, às agências de viagem e operadores turísticos. As vias de trânsito relacionam a região de origem e a de destino, estas correspondem aos meios de transporte e vias de ligação. Já o destino turístico refere-se a um núcleo recetivo, este corresponde a um território que acolhe e atrai turistas, este é constituído pelas infraestruturas, capital humano qualificado e a população

residente. Esta população influencia e é influenciada pela própria cidade. O segundo elemento é a indústria turística observada desde a região geradora de turistas até o núcleo receptor, através dos setores primários, secundários e terciários ligados, ao turismo, e, por último, do turista, o centro deste sistema.

Estes 3 elementos estão diretamente ligados pelo ambiente social, econômico, cultural, tecnológico, político e religioso.

Para Swarbrooke e Horner (2002, p.102), a indústria do turismo desempenha um papel importante frente às exigências dos consumidores, ou seja, desenvolve produtos específicos para satisfazer as determinantes do comportamento de algum turista.

O Turismo compreende um amplo conjunto de atividades incluindo os transportes, alojamento, entretenimento, alimentação e serviços afins, de acordo com Beni, 2002, p.34 e, ainda, compreender a viagem para todos os propósitos, desde lazer/divertimento até negócios, de acordo com Fernandes e Coelho, 2002, p.20.

O FENÔMENO TURÍSTICO			
Deslocamento	Permanência	Tour	Motivação
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elemento Dinâmico. ▪ Utiliza transporte. ▪ Gera o tráfego. ▪ Concretiza o tour. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elemento que efetiva o espaço turístico receptor. ▪ Gera a utilização das funções do espaço turístico. ▪ Caracteriza o tempo de consumo do espaço turístico. ▪ Demonstra os níveis reais de aproveitamento do espaço turístico receptor. ▪ Caracteriza o perfil do turista consumidor do espaço turístico receptor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elemento agregador do turismo: deslocamento+ permanência. ▪ Estabelece o fenômeno turístico. ▪ Caracteriza o turismo pela sua condição fundamental: ida e volta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elemento propulsor do fenômeno turístico. ▪ Tem origem no espaço turístico e/ou no consumidor potencial deste espaço. ▪ Determina as expectativas ao turista consumidor. ▪ Indica os meios para despertar os interesses e acionar as relações entre o espaço turístico e o consumidor potencial deste espaço.

FONTE: Adaptado de: Fernandes e Coelho (2002, p.23)

Tabela 2- O Fenômeno Turístico

De acordo com a tabela 2, adaptada por Beni, a partir de Fernandes e Coelho, o fenômeno turístico é composto pelo deslocamento, a permanência, tour e a motivação, estes estão ligados e influenciam o turista.

Citando Theobald (2002, p.49), o turismo é “um fenômeno social, e não uma atividade de produção;” e, também é, “a soma dos gastos de todos os viajantes, da interação de

turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes”.

Para Goeldner, Ritchie e McIntosh, 2002, p.23, “o Turismo é um composto de atividades, serviços e setores que proporcionam uma experiência de viagem, também é total das despesas turísticas dentro das fronteiras de uma nação ou subdivisão política, ou uma área em torno de uma estrutura”.

“O turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes fundamentais: o turista, os prestadores de serviços, o governo e a comunidade do destino turístico. Uma definição mais específica dessa atividade é a seguinte, “a soma das operações, especificamente as de natureza econômica, diretamente relacionada com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.” (Ignarra, 2003, p.13).

Outra proposta é a de Oscar de La Torre, citado por Ignara (2003, p.13), que afirma: “O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de lazer, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”.

Atualmente, o Turismo ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novas definições, novos destinos, e um valor econômico gradual a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países (Costa, 2013).

Segundo Costa, (2013 pp. 78-97), a evolução do Turismo permite definir um modelo econômico de Turismo baseado em três grandes realidades, com base no desenvolvimento ocorrido no virar do século XX para o século XXI: “Crescimento Econômico: os níveis do crescimento do Turismo em termos mundiais continuaram imparáveis a partir dos anos 1990, mesmo durante a fase de contração econômica vivenciada pelo mundo durante a primeira fase do século XXI: O número de chegadas internacionais continuou a crescer, e todas as previsões na área apontam, mesmo com algumas oscilações, para uma expansão do Turismo nas próximas décadas; Generalização mundial: O Turismo como atividade econômica e social tem vindo a generalizar-se a quase todos os países, que têm vindo a “descobrir” o seu potencial em termos de

crescimento e desenvolvimento; Dinamização de bases económicas locais: o efeito de disseminação do Turismo dentro das economias locais tem vindo a processar-se num autêntico efeito de “mancha de óleo”. O Turismo tem vindo a deixar de ser entendido numa perspetiva de economia restrita aos subsectores do alojamento e da restauração, para passar a compreender sistemas económicos mais alargados e com vastas repercussões económicas, que compreendem, ainda, os transportes, os operadores turísticos, guias e agentes de viagens, o aluguer de automóveis, os serviços recreativos, e os serviços culturais. Estes sete subsectores do Turismo são atualmente contabilizados dentro de um sistema estatístico próprio, designado por “Conta Satélite do Turismo”.

2.2. Desenvolvimento dos destinos turísticos

Ao longo dos últimos anos, a atividade do turismo, tem-se afirmado como uma das estimuladoras do desenvolvimento da economia de vários países, ocupando uma posição de destaque na construção e criação de riqueza. Tais ações de desenvolvimento fazem com que os destinos turísticos tenham cada vez mais importância e sejam desenvolvidos. O desenvolvimento no turismo internacional fomentou a competitividade entre os destinos turísticos. Um dos objetivos do desenvolvimento e planeamento do turismo é o de criar produtos turísticos e serviços com maior valor para os atuais e potenciais turistas, para que os destinos e as suas comunidades recebam benefícios económicos e sociais (Yoon, 2002).

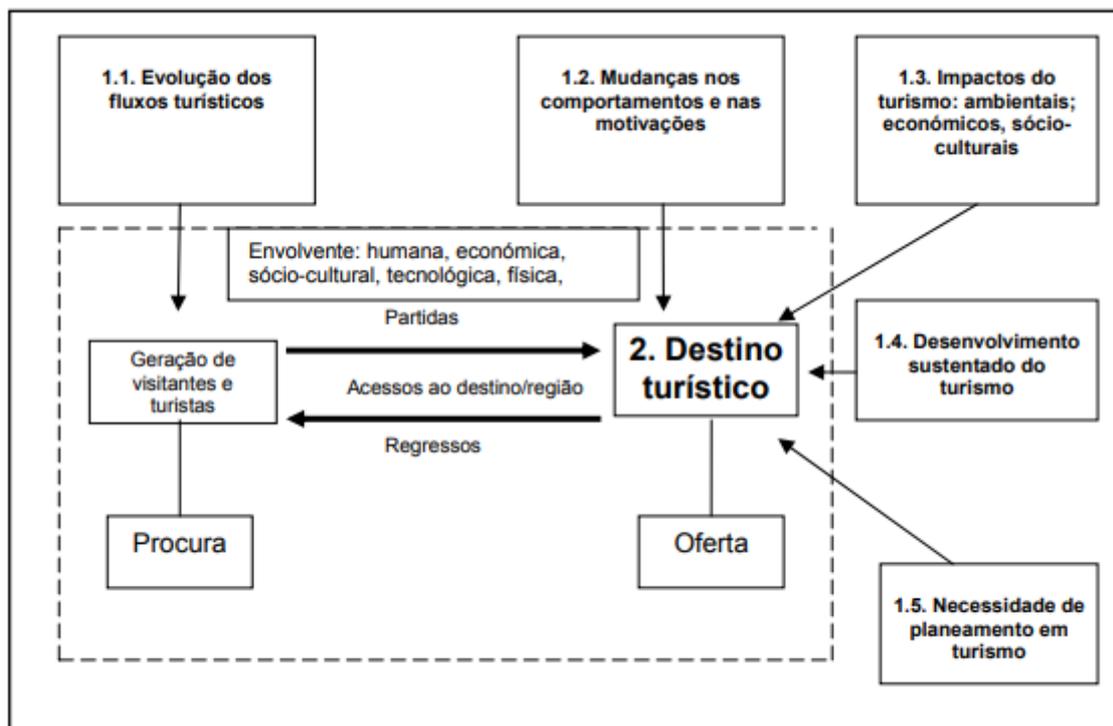
Devido à enorme concorrência entre os destinos, é necessário compreender as capacidades de que um destino necessita para competir num mercado saturado (Evans, Fox e Johnson, 1995; Ritchie, Crouch, 2000).

De acordo com Hassan (2000), o planeamento e a promoção dos destinos turísticos deverão ser organizados pela análise dos fatores de competitividade e desenvolvimento de estratégias. Assim, deverá ser estruturado um processo de planeamento estratégico para o desenvolvimento do turismo em destinos turísticos.

Um processo de planeamento estratégico em turismo inclui um conjunto de fatores que se desenvolvem desde os fatores institucionais, fatores culturais, valores dos stakeholders

e atitudes, até à sua envolvente social, política e económica, influenciando todo o processo e o seu desenvolvimento formal (Hall, 2000).

O desenvolvimento dos destinos turísticos, surge através de diversos perfis de turistas, que cada vez se encontram mais personalizados, exigentes e informados, segundo Sousa, Ramires e Brandão (2014), com o objetivo de aperfeiçoar técnicas de desenvolvimento das atividades turísticas, de forma a conseguirem atingir o seu público-alvo.



Fonte: Adaptado Ferreira (2005)

Tabela 3- Variáveis da macro envolvente global de um destino turístico

Como podemos analisar na Tabela 3, verificamos uma tabela adaptada por Ferreira (2005), de acordo com este, as 5 variáveis apresentadas: a evolução dos fluxos turísticos (gera mais visitante e turistas, ou seja, essa evolução causa o aumento da procura), mudanças nos comportamentos e nas motivações, impactos do turismo, o desenvolvimento sustentado do turismo e a necessidade de planeamento em turismo provocam o desenvolvimento dos destinos turísticos.

2.3. Crescimento do Turismo no Algarve e, conseqüentemente, em Faro

Ao longo dos últimos anos temo-nos deparado com um forte crescimento do turismo em Portugal. O Algarve cada vez mais tem a fama e notoriedade de ser um destino turístico de referência mundial. Essa fama tem-se vindo a ser demonstrada através de prémios e distinções de Turismo, de acordo com o site “Turismo de Portugal”:

- Melhor Organismo Oficial do Setor 2008 e 2009 -"Best Tourist Office" nos Danish Travel Awards - prémios mais importantes de turismo na Dinamarca;
- Ulysses 2009 - Atribuído pela Organização Mundial do Turismo na categoria "Inovação e Aplicação do Conhecimento em Governance" no setor;
- Melhor Stand na FITUR 2008, 2011, 2012, 2013 e 2015;
- Prémio Marketeer "Turismo" 2009 e 2014;
- Marca do Ano 2014- Prémio Meios & Publicidade 2014;
- Melhor Stand no World Travel Market 2010;
- Melhor Organismo Oficial de Turismo da Europa - Medalha de Ouro nos World Travel Awards 2014, 2015 e 2016;
- Best Stand Design Overall na EIBTM Barcelona 2014;
- Prémios Meios & Publicidade 2018 - Marca do Ano: Turismo de Portugal; - Personalidade de Marketing: Lúcia Monteiro (Diretora Coordenadora da Direção de Apoio à Venda);
- 1.º lugar na categoria Inovação e Políticas Públicas da 14.ª edição dos prémios UNWTO 2017 com o projeto formativo Tourism Training Talent das Escolas do Turismo de Portugal;

- World Travel Awards 2017 -Turismo de Portugal - Melhor Organismo Oficial de Turismo Mundial; Visitportugal.com - Melhor Site Oficial de Turismo Mundial; Portugal - Melhor Destino Turístico do Mundo e Melhor Destino Turístico Europeu;
- World Golf Awards 2017 - Portugal Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe;
- Prémios à Eficácia da Comunicação da Associação Portuguesa de Anunciantes – APAN - 3 galardões Prata nas categorias de Internacionalização, Comunicação Tática e Low Budget com a campanha internacional de turismo “Can’t Skip Portugal” e a ativação da marca durante o Euro2016;
- World Travel Awards 2018: Turismo de Portugal - Melhor Organismo Oficial de Turismo Mundial; Visitportugal.com - Melhor Site Oficial de Turismo Mundial; Portugal - Melhor Destino Turístico do Mundo e Melhor Destino Turístico Europeu
- World Golf Awards 2018 - Portugal Melhor Destino Mundial e Europeu de Golfe;
- Prémio ACEPI Navegantes XXI (Associação da Economia Digital - ACEPI) 2018 - Plataforma Portuguese Trails.
- Prémios Marketing Meios & Publicidade 2019 - 5 galardões - Ouro com a campanha internacional “Can’t Skip Portugal”, na categoria Viagens & Turismo; Prata com a campanha “Um Plano Pelo Centro”, nas categorias Viagens & Turismo e Brand Content; Prata com a campanha internacional “Can’t Skip Portugal” nas categorias Digital & Redes Sociais e Mercados Internacionais;

A revista Forbes (revista americana de negócios e economia), apresenta artigos e reportagens sobre finanças, indústria, investimento e marketing. Apesar de não ser seu foco principal, também publica artigos sobre tecnologia, comunicações, ciência e direito, realça as qualidades do Algarve que vão além da sua incrível costa no artigo “*The Algarve beyond the beach: 9 reasons to love Southern Portugal*” (2017).

Ann Abel começa por chamar a esta região a “Flórida da Europa”, devido ao “clima mais quente e invernos mais suaves, um número embaraçoso de campos de golfe, condomínios privados virados para a praia e resorts com tudo incluído.”

Ann Abel, a jornalista que escreveu o artigo da revista Forbes, afirma que quando visitou o Algarve há uns anos nem as “deliciosas laranjas – quase do tamanho da minha cabeça a pingar de sumo doce” chegaram para lhe vender a região, no entanto uma mais recente visita fê-la mudar de ideias. “Fora de certas áreas, aquelas praias são realmente belas. O oceano é quente o suficiente para nadar”.

Acrescenta ainda que os restaurantes estão muito melhores, assim como os hotéis e a oferta cultural aperfeiçoaram-se.

“Só o puro prazer de comer o marisco do Algarve já merece uma visita por si só”, afirma a autora. Ann Abel considera que “agora que o mundo descobriu Portugal, o Algarve é uma extensão ideal depois de visitar os museus e bairros da cidade, passando por castelos e degustação de vinhos”.



Tabela 4- Dormidas no Algarve (2007-2016)

Fonte: INE – Instituto Nacional da Estatística.

Como podemos comprovar na tabela 4, as dormidas do Algarve têm demonstrada um crescimento gradual, ao longo dos anos.

Em 2016, o Algarve registou mais de 18 milhões de dormidas na hotelaria, marca nunca alcançada por nenhum destino turístico nacional e que hoje foi divulgada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Desidério Silva, antigo presidente da Região de Turismo do Algarve declara numa entrevista presente na revista informativa “Algarve Informativo # 96”: “Depois de um ano a todos os níveis difícil no que concerne à gestão dos poucos recursos que nos são atribuídos, tivemos um desempenho exemplar em termos turísticos. Para um sector estruturante como o turismo seria expectável que se prolongasse este ciclo virtuoso, continuando a investir-se hoje para continuar a colher-se no futuro. Gostaria que o turismo tivesse o tratamento diferenciado que já fez por merecer”.

Fonte: Revista informativa “Algarve Informativo” #96, pp 82-83.

Consequentemente do crescimento do turismo em Faro, a Câmara Municipal de Faro decidiu criar um núcleo de desenvolvimento turístico, de forma assim, a melhorar e a aumentar a sua oferta turística e produto turístico.

Para o jornalista João Pina (Algarve Mais Notícias), “A tão desejada criação de um Núcleo de Desenvolvimento Turístico (NDT) em Faro deu mais um passo com a aprovação, por maioria, na última reunião da Assembleia Municipal do programa do procedimento do concurso para constituição deste núcleo que abrangerá um total de 1030 camas.”

Este explicou o processo da criação e concurso público deste Núcleo: “o concurso para o referido Núcleo não tem uma localização previamente definida, abrangendo as zonas do concelho que se encontram fora dos perímetros urbanos. Nestas, os conjuntos turísticos integrados deverão dispor de uma envolvente de espaços verdes e oferta complementar associada.

As próximas etapas deste processo passarão pela constituição de um júri e abertura do concurso, o que deverá suceder ainda durante o mês de junho. Após publicação dos termos do concurso, cada candidato poderá apresentar o seu projeto no prazo de 90 dias após publicação do competente anúncio. As propostas devem abranger uma área de intervenção mínima de 25 hectares, para projetos fora de áreas classificadas e de 70 hectares, dentro de áreas classificadas, assim como concentração da edificação em apenas 30 por cento de área a intervir e qualificação de espaços públicos e paisagísticos. Pretende-se ainda valorizar a criação de postos de trabalho diretos em empreendimentos que possuam inovação e sejam pautados por indicadores de sustentabilidade ambiental elevados tanto na arquitetura dos edifícios como nos processos de urbanização.

Em respeito pelos princípios orientadores e as regras definidas nos diversos instrumentos de ordenamento do território em vigor, a autarquia está convencida que este é o modelo adequado para criação de novos empreendimentos turísticos, com qualidade e fora dos perímetros urbanos, fazendo jus ao exponencial aumento da procura turística verificado nos últimos anos”.

2.4. Plano de Identidade de Marketing de Faro para o turismo

Com o desenvolvimento do Turismo é importante definir uma estratégia de afirmação e diferenciação turística, com isto, o município de Faro implementou linhas de ação que se encontram agregadas e sistematizadas no Plano de identidade e Marketing aprovado.

De acordo com o Plano de identidade de Marketing (2016), realizado pelo Município de Faro, este tem como objetivo estabelecer os elementos de identidade do território a fim de ligar os principais eixos de posicionamento comunicacionais.

Também foram identificados e avaliados os mercados e público-alvo.

Este plano, procedeu-se à identificação dos 2 eixos que constituem a base da identidade: Faro enquanto património natural e Faro enquanto património histórico.

Estes elementos, são essenciais à construção das estratégias de promoção e captação de turistas e visitantes, sendo promovidos através de ações estruturadas e previstas no Plano de Identidade e Marketing.

Visa estruturar a oferta, definindo mensagens e conteúdos que veiculem as ações e iniciativas de comunicação e promoção de Faro.

Neste âmbito, desde logo, foi estabelecido que os materiais promocionais de Faro deveriam refletir estes elementos pelo que foram criadas duas imagens distintivas - Faro, Património Natural e Faro, Património Histórico.

As apostas estratégicas e os respetivos programas de ações são:

As apostas estratégicas são reforçar a oferta, pela sua estruturação constituído pela diferenciação e notoriedade, estruturação de experiências, promoção dos produtos e serviços turísticos, dinamização de parcerias e monitorização; Promover Faro, segundo os segmentos de clientes-alvo, composto pela definição dos mercados e segmentos e aposta nos principais produtos que nos diferenciam;

Apostas Estratégicas	Programa de Ações	Iniciativas de Marketing
1. Reforçar a Oferta, pela sua estruturação	1.1. diferenciação e notoriedade	111 Faro - Património Natural
		112 Faro - Património Histórico
	1.2. estruturar experiências	121 incentivo à organização empresarial, visando a venda cruzada de bens e serviços
		122 segmentando a clientela
	1.3. promover os produtos e serviços turísticos	131 qualificando, desenvolvendo e promovendo os nossos produtos e serviços turísticos
1.4. dinamizar parcerias	141 contratualização inter-empresarial, envolvendo entidades públicas, para a oferta de experiências	
	1.5. monitorização	151 avaliar os resultados alcançados
2. Promover Faro, segundo os segmentos de cliente s-alvo	2.1. definir os mercados e segmentos prioritários	211 em função dos seus meios de transporte na região, local de alojamento, preferências e escalões etários
	2.2. apostar nos principais produtos, que nos diferenciam	221 Faro - Património Natural / segmentos
		222 Faro - Património Histórico / segmentos

Tabela 5- Apostas Estratégicas

Fonte: Plano de identidade de Marketing de Faro. Município de Faro (2016), pp 7.

Comunicar para atrair e fidelizar os visitantes e turistas, constituído pela política de imagem e comunicação, formação de competências, iniciativas de suporte, iniciativas de branding, dar a conhecer para atrair, iniciativa de comunicação e monitorização.

Apostas Estratégicas	Programa de Ações	Iniciativas de Marketing
3. Comunicar para Atrair e Fidelizar os visitantes e turistas	3.1. política de imagem e comunicação	3.1.1 plano de imagem, comunicação e meios
	3.2. formação de competências	3.2.1 sensibilização, informação e formação de profissionais do turismo e similares
	3.3. iniciativas de suporte	3.3.1 turismo criativo
		3.3.2 centro comercial a céu aberto
		3.3.3 turismo cultural
		3.3.4 animação turística e turismo ativo
	3.4. iniciativas de branding	3.4.1 promoção dos 2 principais atributos de diferenciação de Faro
	3.5. dar a conhecer para atrair	3.4.1 visitas profissionais e por parte da imprensa especializada
	3.6. iniciativas de comunicação	3.6.1 convites às experiências
		3.6.2 marketing digital
		3.6.3 comunicação junto dos residentes
	3.7. monitorização	3.7.1 avaliar os resultados alcançados

Tabela 6- Apostas Estratégicas

Fonte: Plano de identidade de Marketing de Faro. Município de Faro (2016), pp 8.

Este documento resultou de um trabalho que tem vindo a ser desenvolvido para que as iniciativas de marketing e promoção turística de Faro sejam concretizadas em função de uma estratégia de longo prazo, num percurso em que se procuram ligar os principais responsáveis à valorização e promoção do turismo no nosso concelho, e mediante um programa de ações que se traduza numa nossa maior qualificação e valorização enquanto destino de visita obrigatória na nossa região, reforçando a nossa atratividade também no sentido de que aumente o nº de estadias nos nossos hotéis e alojamentos locais.

2.5. Estudo do perfil dos turistas de zonas urbanas

De acordo com a obra de, António Carlos Castrogiovanni, “Turismo Urbano, 2000”, o turismo urbano está sempre em ascensão, este aponta como motivação para o turismo urbano: “a curiosidade quanto às soluções urbanas encontradas mundo a fora, a sensação reconfortante de um ambiente similar ao dos cidadãos, a concentração, nas cidades, de simbolismos e produções culturais, além de equipamentos e serviços”.

Cada cidade tem uma identidade única. Como lembra António Carlos Castrogiovanni, no artigo "Turismo e ordenação do espaço urbano, 2000", a cidade "é uma construção física e imaginária, que emerge a partir de uma arte processual que se desenvolve no decorrer histórico." A história engendra a matriz social da cidade em que são criadas suas funções (econômica, política, cultural, etc.) e, nesse processo contínuo de transformações, imprime-se marcas no espaço urbano, onde afloram formas, cores, sabores e odores, hábitos e costumes, tradição e memória. A leitura dessas marcas exprime o modo de pensar, desejar, desprezar ou escolher, relacionar, sentir e expor-se ao povo da cidade.

Em função dos diversos tipos de turismo é fundamental conhecer o perfil dos turistas, de forma a poder-se desenvolver um mercado de oferta, de acordo com os desejos e objetivos a concretizar pelos turistas. Ao conhecer o perfil, consegue-se direcionar a oferta turística para determinado público-alvo.

O turista urbano é aquele que consome determinadas dimensões tipicamente associadas ao espaço da cidade, como a arquitetura, os monumentos, os parques, mas também ao plano especificamente cultural, como os museus, restaurantes e espetáculos.

Assim, o turismo urbano resulta da união da ideia de turismo, cidade e cultura.

O turismo urbano pode também contribuir para a construção de equipamentos, como museus, teatros e restaurantes, que também são aproveitados pelos residentes. Sem o turismo, muitos desses equipamentos não se justificam economicamente ou teriam proporções bem menores. Também pode desempenhar um importante papel econômico no rejuvenescimento físico e social das cidades mais antigas ou de bairros em cidades grandes, que disponham de atrativos turísticos ou de potencial turístico.

Para definir o turismo urbano, importa realçar que existe dificuldade em caracterizar este segmento, fundamentalmente pela sua complexidade e pelo carácter multidimensional e

multifuncional que incorpora. Desta forma, Law (1996) defende que as diversas componentes do turismo em espaço urbano jamais podem ser observadas de maneira isolada, mas sim sempre de forma integrada.

Esta dificuldade em definir o conceito de turismo urbano, junta-se também a complicada tarefa de caracterizar e delinear o perfil dos visitantes dos centros urbanos, pelo risco de ser excessivamente abrangente. Apesar disso, Page e Hall (2003), caracterizaram, nesta perspectiva, as motivações dos turistas urbanos, estas são negócios, eventos, visita a família e/ou amigos, compras e história/cultura.

Capítulo 3. Caraterização do Algarve e de Faro

3.1. Algarve

De acordo com o site – “Guia da Cidade”, o Instituto nacional de estatísticas e Município de Faro:

O Algarve é a região localizada a Sul de Portugal Continental, faz fronteira com a região do Alentejo, a norte e a Sul com o Oceano Atlântico.

Possui uma extensa costa, com mares navegáveis, areia fina e com praias em excelentes condições, é uma região turística importantíssima para o País e é constituída um vasto Património histórico, cultural e artístico.

História

De acordo com Formosamar, empresa de aluguer de transportes marítimos algarvia:

“O Algarve foi a última região a ser conquistada aos Mouros e a fazer parte do Reino de Portugal, em 1292, e as suas influências são visíveis por toda a região. O próprio topónimo “Algarve” é de origem Muçulmana, provindo do termo "al-Gharb al-Ândalus" nome dado ao atual Algarve e baixo Alentejo, significando "Andaluz Ocidental", já que esta era a parte ocidental da Andaluzia muçulmana, o mais importante centro muçulmano da época da "Hispania Islâmica", centro islâmico da cultura, ciência e tecnologia. A

arquitetura típica do Algarve, alva, com terraços e chaminés tipicamente mouriscos, as amendoeiras, laranjeiras e outras árvores de fruto que pelos campos algarvios se multiplicam, assim como vários topónimos, são também heranças mouras que se fincaram na região durante os séculos.”

O clima quente e agradável deve-se à proximidade com o norte de África e as serras situadas no norte da região, estas abrigam a costa algarvia dos fortes ventos, fazendo desta região um ponto privilegiado para o desenvolvimento turístico nas últimas décadas, dispondo hoje em dia das mais variadas infraestruturas, e serviços.

De acordo com Visit Algarve:

“As férias passadas no Algarve servem também de pretexto para uma viagem no tempo, ao encontro de numerosos testemunhos de povos e culturas que ao longo da história se cruzaram com a região.

Da presença romana à longa herança muçulmana, da reconquista cristã à epopeia dos Descobrimentos portugueses, não faltam motivos para redescobrir sinais de um passado histórico marcante.

As marcas da presença humana no Algarve recuam a tempos imemoriais. Exemplos disso são os milenares vestígios neolíticos e as mais recentes, mas não menos interessantes, estações arqueológicas romanas, abertas a visitas. A visita ao passado da região e à sua valiosa história faz-se também percorrendo os diversos museus arqueológicos, que encerram um vasto património ainda por descobrir.”

Algumas marcas desta história tão antiga, mas ainda tão presente na alma algarvia, podem ser encontradas por toda a região, em cada museu, igreja, fortes e castelos a grandeza da história portuguesa, as suas gentes e tradições.

Turismo

O desenvolvimento e o aumento do turismo do Algarve têm vindo, a aumentar, ano após ano, de acordo com o Turismo de Portugal, em 2018, teve acima dos mil milhões de euros em proveitos totais da hotelaria:

“O Algarve consolidou, em 2018, o desempenho turístico positivo registado ao longo dos últimos anos, com um aumento homólogo dos proveitos totais de 4,7%, para 1081 milhões de euros, e do número de hóspedes de 1,5%, para 4,2 milhões de hóspedes. Estes

são os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018) sobre a atividade turística, agora divulgados, que revelam ainda uma ligeira descida nas dormidas (-1%, para um total de 18,8 milhões de dormidas).

Para João Fernandes, presidente da Região de Turismo, «os resultados finais da atividade turística são francamente positivos, num ano que se antevia muito difícil para o turismo no Algarve». O responsável acrescenta: «é importante realçar que a comparação apresentada pelo INE é feita em relação a 2017, o melhor ano de sempre do turismo na região, pelo que as metas atingidas em 2018 demonstram a forte resiliência de toda a estrutura do setor».

Os proveitos totais aumentaram 6% a nível nacional, para 3,6 mil milhões, com o Algarve a representar uma quota de 30% e um total de 1081 milhões de euros (+4,7%). Na região, os proveitos por aposento atingiram os 790,7 milhões de euros, correspondendo a um crescimento de 3,4%.

Em território nacional os estabelecimentos de alojamento turístico receberam um total de 21 milhões de hóspedes em 2018 (+1,7%), com o Algarve a conquistar uma quota de 20% e um total de 4,2 milhões de hóspedes (+1,5%), revelam os dados do INE.

No país, os estabelecimentos hoteleiros registaram um total de 57,6 milhões de dormidas, valor idêntico ao do ano anterior. A quota de mercado na região algarvia ascendeu a 32,7%, totalizando 18,8 milhões de dormidas (-1%). De registar o desempenho positivo do mercado interno no Algarve, que registou um crescimento de 9,9% (a maior taxa de crescimento a nível nacional) e um total próximo dos 4,4 milhões de dormidas. Os estrangeiros totalizaram 14,4 milhões de pernoitas no destino em 2018 (-3,9%).”

3.2. Faro

De acordo com o site da Universidade do Algarve, “Viver em Faro”:

Faro tem uma população de aproximadamente 60.000 habitantes distribuídos por 210 km², dos quais 30% são integrados na Reserva Natural da Ria Formosa e é a capital da região do Algarve e do concelho.

Historicamente é de origem pré-romana, conhecida na época como Ossónoba. A cidade apresenta ruínas e muralhas árabes e romanas.

Tem infraestruturas e serviços públicos importantes para a região, como por exemplo o aeroporto de Faro, onde passam mais de cinco milhões de turistas por ano, a Universidade do Algarve e para além do Hospital Central Regional.

Centro de Faro

Os melhores locais para visitar são o Jardim Manuel Bívar, o Centro da Cidade e a Vila Adentro.

O jardim Manuel Bívar é rodeado de edifícios notáveis, com destaque para o edifício do Banco de Portugal, a Igreja da Misericórdia, o antigo Hospital da Misericórdia e o Arco da Vila, entrada principal para a Vila Adentro.

Perto do jardim fica a chamada de "Rua do Crime", que consiste na zona dos bares, discotecas, restaurantes e cafés que animam as noites de Faro.

A Rua de Santo António é a melhor opção para saborear os doces regionais tradicionais e para fazer compras numa grande variedade de lojas de moda e perfumarias.

Vila Adentro

Núcleo original da cidade de Faro, chamado antigamente de Ossónoba e totalmente rodeado por muralhas. Aqui encontra-se o edifício mais antigo da cidade, a Catedral da Sé, construída em 1251, onde também fica a Capela dos Ossos.

O Paço Episcopal e o Seminário Episcopal rodeiam o Largo da Sé.

Também encontramos o Museu Municipal de Faro no antigo convento de Nossa Senhora da Assunção, um dos primeiros exemplos de um tipo de claustros proto renascentistas

portugueses. No centro da Vila Adentro fica localizado o edifício da Câmara Municipal de Faro, onde se localiza o poder administrativo do município.

Na Ria Formosa, uma das Sete Maravilhas nacionais, permitem a prática de diversas atividades, tais como kite-surf, canoagem, windsurf, remo e observação de aves.

Eventos de Faro:

Faro é foi um destino que tem aumentado o seu número de eventos anualmente.

Ao longo do ano o concelho de Faro promove diversas de iniciativas e eventos que contribuem para proporcionar momentos de lazer e entretenimento, tanto para a população residente como para os turistas.

O verão é o período de maior atividade, com a realização de feiras temáticas, concertos, atividades desportivas, mostras, festivais, entre outras iniciativas.

De acordo com o site do Município de Faro, a programação dos principais eventos de Faro é:

Janeiro: Grande Prémio dos Reis;

Fevereiro: Cortejos e bailes de Carnaval (por vezes em março);

Março: Marcha Corrida da Ria Formosa;

Abril: Procissões Pascais (por vezes em março);

Maiο: Festa da Pinha; Festa dos Maios; Semana Académica da Universidade do Algarve;

Junho: Festas dos Santos Populares;

Julho: Concentração Motard; Programação de verão (música, teatro, dança, gastronomia, cinema ao ar livre, feiras, festivais de folclore, etc.);

Agosto: Folkfaro, Festival F;

Setembro: Festival Adentro; Comemorações do dia da Cidade; Passeio Noturno; Receção ao Caloiro da Universidade do Algarve;

Outubro: Feira de Santa Iria;

Novembro: Festival do Órgão;

Dezembro: Jazz de inverno; Festa de Passagem do Ano.

3.3. A cidade de Faro no contexto da Região:

Faro, capital do Algarve.

Faro é a melhor cidade do Algarve para viver e investir e Albufeira é a melhor para visitar, de acordo com o “Portugal City Brand Ranking/2017”, elaborado pela Bloom Consulting.

A Bloom Consulting é uma consultora especializada em “country”, “region” e “city” branding. Desenvolvem estratégias de marca, análise e ferramentas de medição para destinos de todo o mundo. Esta tem sido presença constante em meios de comunicação internacionais de renome como a BBC, Economist, Forbes e CNN. O seu CEO, José Filipe Torres, é reconhecido como um dos maiores especialistas mundiais de “Place Branding” tendo vindo a colaborar com a OCDE e a European Travel Commission.

É “Data partner” oficial do World Economic Forum e contribui para a elaboração do seu índice mundial de competitividade turística.

Todos os anos publica diversos rankings internacionais que analisam as marcas dos países e cidades como o Bloom Consulting Country Brand Ranking©, nas edições de Negócios e Turismo, o Digital Country Index© e o Digital City Index© e em Portugal o City Brand Ranking©, que analisa a performance de marca dos 308 municípios portugueses, nas áreas do Turismo, Negócios e Talento.

Este ranking avalia e classifica os municípios portugueses de acordo com a sua performance nas vertentes de Investimento (Negócios), Turismo (Visitar) e Talento (Viver) e também a sua digital demand e desempenho online.

Somando os três indicadores, Faro, a nível nacional, ocupa o 9º lugar entre os 308 municípios portugueses. A capital algarvia subiu quatro posições em relação ao ano passado e regressou ao top 10 nacional, algo que não acontecia desde 2014. Segundo a Bloom Consulting, a capital algarvia “apresentou subidas em praticamente todas as variáveis”.

Faro ocupa, a nível nacional, o 11º lugar nos indicadores de Investimento e de Turismo e o 17º no indicador que avalia a qualidade de vida e a mão de obra disponível.

No top 25 deste ranking, surgem mais dois concelhos algarvios: Albufeira, no 17º lugar, e Portimão, no 19º posto.

Ranking Regional - Algarve

# (Região)	Varição		Negócios	Visitar	Viver	Posição (País)
1.	-	Faro	1.	4.	1.	9.
2.	-	Albufeira	2.	1.	3.	17.
3.	-	Portimão	3.	2.	2.	19.
4.	+2	Loulé	4.	6.	4.	27.
5.	-1	Tavira	5.	3.	6.	31.
6.	-1	Lagos	6.	5.	5.	39.
7.	-	Silves	8.	8.	8.	71.
8.	+1	Vila Real de Sto António	10.	7.	9.	73.
9.	-1	Olhão	7.	9.	7.	75.
10.	-	Aljezur	9.	10.	10.	97.
11.	-	Lagoa (Algarve)	12.	13.	11.	125.
12.	+1	Castro Marim	13.	12.	13.	145.
13.	-1	Vila do Bispo	14.	11.	12.	146.
14.	-	Monchique	11.	14.	15.	155.
15.	-	São Brás de Alportel	16.	15.	14.	238.
16.	-	Alcoutim	15.	16.	16.	257.

Tabela 7- Ranking Regional - Algarve, Bloom Consulting

Top 25 nacional

#	Varição		Negócios	Visitar	Viver
1.	-	Lisboa	1.	1.	1.
2.	-	Porto	2.	2.	2.
3.	+1	Cascais	5.	5.	3.
4.	-1	Braga	3.	8.	5.
5.	-	Coimbra	4.	7.	6.
6.	-	Sintra	9.	12.	4.
7.	+1	Funchal	18.	3.	22.
8.	-1	Oeiras	6.	23.	11.
9.	+4	Faro	11.	11.	17.
10.	+1	Setúbal	13.	16.	14.
11.	-1	Aveiro	10.	15.	15.
12.	+5	Vila Nova de Gaia	16.	17.	9.
13.	+1	Almada	14.	24.	8.
14.	-5	Guimarães	12.	21.	12.
15.	-3	Leiria	8.	26.	7.
16.	-	Matosinhos	19.	14.	13.
17.	+1	Albufeira	17.	4.	37.
18.	-3	Viseu	15.	30.	10.
19.	+1	Portimão	27.	6.	25.
20.	-1	Évora	29.	10.	23.
21.	-	Maia	7.	38.	19.
22.	-	Torres Vedras	21.	36.	16.
23.	+1	Figueira da Foz	32.	19.	31.
24.	-1	Viana do Castelo	25.	32.	26.
25.	-	Mafra	22.	49.	27.

Tabela 8- Ranking Nacional, Bloom Consulting

Fonte de gráficos: Bloom Consulting

Capítulo 4. Caracterização da instituição acolhedora do estágio

O estágio foi realizado no Município de Faro, precisamente na Divisão de Desenvolvimento Económico – Serviço de Marketing e Promoção Turística.

A escolha foi motivada pela necessidade de experimentar as diversas áreas que o Turismo oferece, após experiências em restauração, hotelaria e rent-a-car, surgiu a hipótese de estagiar numa área mais administrativa e de investigação.

4.1. Câmara Municipal de Faro:

O principal edifício da Câmara Municipal de Faro está situado no Largo da Sé, Faro.

A Câmara Municipal de Faro é o órgão autárquico deste concelho e tem por missão definir e executar políticas tendo em vista a defesa dos interesses e satisfação das necessidades da população local.

Nesse sentido, cabe-lhe promover o desenvolvimento do município em todas as áreas da vida, como a saúde, a educação, a ação social e habitação, o ambiente e saneamento básico, o ordenamento do território e urbanismo, os transportes e comunicações, o abastecimento público, o desporto e cultura, a defesa do consumidor e a proteção civil.

O Regulamento de Organização dos Serviços Municipais, visa conciliar os aspetos orgânicos que contribuam para uma melhor resposta aos cidadãos, tendo em consideração o modelo de estrutura hierarquizada, aprovada, de acordo com o disposto no artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 305/2009, de 23 de outubro, pela Assembleia Municipal de Faro, reunida em sessão ordinária de 28/02/2014, sob proposta da Câmara Municipal de 30/01/2014, cujo modelo de estrutura hierarquizada é constituído por, três unidades orgânicas nucleares correspondentes ao Departamento de Administração e Finanças, ao Departamento de Infraestruturas e Urbanismo e ao Departamento de Ação Social e Educação;

4.1.1. Estrutura:

A Câmara Municipal de Faro tem como presidente o Dr. Rogério Bacalhau Coelho e fazem parte do executivo os restantes vereadores, com o respetivo gabinete de apoio á presidência. Esta Câmara está dividida em 7 departamentos, 2 divisões e 2 serviços que por sua vez se subdividem na categoria de serviço de apoio administrativo (constituído por 17 divisões e 13 serviços). Cada departamento, divisão ou serviço está dividido pelos seguintes serviços de apoio administrativos:

- Gabinete de Apoio ao Presidente e Vereação;
- Equipas;
- Departamentos;

- Divisões

Ao nível das equipas temos a Equipa de Projeto “Gabinete de Apoio à Reabilitação Urbana” e Equipa de Projeto “Equipa do Plano Diretor Municipal”.

Departamentos e respetivas divisões:

A Câmara Municipal de Faro é composta por 3 Departamentos:

- Departamento de Administração e Finanças – Divisão da Administração e Recursos Humanos e Divisão de Gestão Financeira.
- Departamento de Infraestruturas e Urbanismo – Divisão da Gestão Urbanística, Divisão do Ordenamento do território e Regeneração Urbana, Divisão de Projetos, Obras e Equipamentos municipais e Divisão do Ambiente, energia e mobilidade.
- Departamento de Ação Social e Educação. – Divisão da Educação

Divisões:

- De Desenvolvimento económico e promoção turística;
- Da Cultura, Museus, Arqueologia e Restauro;
- Do Desporto;
- De Sistemas de Informação e comunicações;
- De Assessoria Jurídica, Fiscalização e Contraordenações.

4.1.2. Caracterização específica:

A divisão onde o estágio de mestrado foi realizado foi a Divisão de Desenvolvimento Económico, Serviço de Marketing e Promoção Turística, localizada no Chalé das Canas, Faro.

Esta divisão, tem várias funções nas diversas áreas de funcionamento do Município de Faro que sinteticamente se descrevem abaixo de acordo com a legislação da Câmara Municipal de Faro.

Na área do Desenvolvimento Sustentável e Financiamento:

- a) Coordenar o processo de planeamento integrado das orientações estratégicas municipais e colaborar no estudo e formulação de propostas de diretrizes e prioridades para a definição das políticas municipais, avaliando o impacto das políticas de intervenção municipal, detetando desvios e propondo correções, dispondo, para tal, das competências, em geral, definidas para as respetivas unidades orgânicas;
- b) A conceção e promoção de estudos e demais ações destinadas, em geral, ao desenvolvimento sustentado do concelho;
- c) A coordenação de todos os processos de candidaturas a fundos da administração central, comunitários ou outros;
- d) Acompanhar e manter -se informado sobre as iniciativas, estudos e planos da União Europeia, da Administração Central e Regional e dos municípios da Associação de Municípios do Algarve que tenham incidência sobre o desenvolvimento local e regional;
- e) Acompanhar o estudo e implementação de projetos estruturantes de nível intermunicipal e regional;
- f) Proceder à recolha, tratamento, sistematização e divulgação de informação estatística caracterizadora da realidade socioeconómica do concelho e promovendo a elaboração de estudos de diagnóstico da sua realidade;
- g) Acompanhamento e coordenação da execução do Plano Estratégico para o concelho, visando a promoção de um seu desenvolvimento mais sustentável, através da implementação de um Plano de Ação Agenda Local 21;
- h) Definir e implementar uma estratégia de capitalização de investimento através, designadamente, do aproveitamento dos ativos municipais e da atração de novas fontes de receita e angariação de recursos junto de entidades externas;
- i) Implementar e coordenar a criação de um sistema de informação de apoio à gestão, abrangendo todas as suas áreas de atuação e serviços municipais, desenvolvendo para tal os sistemas de recolha da respetiva informação, validação e avaliação dos diversos serviços prestados;

j) O exercício, em geral, de competências que a lei atribua ou venha a atribuir ao Município relacionadas com as descritas nas alíneas anteriores;

Na área do Desenvolvimento Económico Local:

k) Apoiar as diversas áreas do tecido económico local (comércio, indústria, agricultura, pesca, serviços e outros), incentivando à sua revitalização e modernização, colaborando ainda na apresentação de candidaturas a financiamentos comunitários e da administração central;

l) Desenvolver, em parceria com as entidades e associações locais, programas integrados de promoção do desenvolvimento económico, que sejam geradores de novas oportunidades de oferta de postos de trabalho a nível local;

m) Assegurar a necessária coordenação e articulação de todas as iniciativas municipais de estímulo ao empreendedorismo e apoio à criação de emprego;

n) Promover o concelho junto dos potenciais agentes económicos nacionais e internacionais, bem como dos organismos governamentais que tutelam as pastas económicas;

o) Desenvolver parcerias externas com entidades que cooperem no sentido de colmatar fragilidades do tecido económico, reforçando a capacidade das empresas locais em acederem aos diversos recursos financeiros e organizativos existentes;

p) Colaborar no desenvolvimento de conferências, seminários e sessões de debate sobre temas relevantes para o desenvolvimento económico local;

q) Organizar e manter um sistema de informação atualizado sobre os apoios ao desenvolvimento de projetos privados e públicos;

r) Impulsionar a diversificação do tecido económico existente, através do lançamento de infraestruturas e equipamentos de apoio inovadores;

s) Organizar, preparar, formular propostas e dar apoio técnico às reuniões da Comissão Municipal de Pescadores e Aquicultores;

Na área de marketing territorial:

t) Inventariar os recursos endógenos do concelho e interpretar os seus pontos fortes, de modo a contribuir para uma melhor exploração das potencialidades do concelho para a sua dinamização económica;

- u) Definir segmentos de atividade geradores de valor acrescentado para o concelho, promovendo a emergência de sinergias, e envolvendo os principais parceiros, agentes de desenvolvimento, bem como a população em geral;
- v) Contribuir para a definição e implementação de uma estratégia de marketing e promoção territorial, assente nos principais elementos de identidade, imagem e recursos do concelho;
- w) Implementar as diretrizes e atividades definidas em termos de promoção do território, contribuindo para a atração de investimentos e para o reforço da atratividade turística aos nossos produtos turísticos;

Na área da Promoção Turística:

- x) Promover e representar o município em realizações de carácter turístico, como feiras, certames e festivais;
- y) Promover a animação turística, a promoção, o apoio a medidas e ações visando o desenvolvimento e qualidade da oferta turística da cidade;
- z) Promover a atividade turística do concelho numa perspetiva integrada de desenvolvimento sociocultural;
- aa) Assegurar as relações com as entidades ligadas à atividade do setor do turismo;
- bb) Orientar a atividade de índole turística, contemplando o turismo ativo ou de eventos, e os valores culturais, geográficos e económicos subjacentes à caracterização do Município;
- cc) Promover e apoiar a publicação de edições de carácter divulgativo e promocional que informem e orientem os visitantes e que garantam uma boa imagem da cidade nas suas variadas potencialidades;

Na área de Sistemas da Qualidade e Auditoria Interna:

- dd) Apoiar o executivo na definição de objetivos anuais para o Sistema da Qualidade, sua concretização e seguimento;
- ee) Promover iniciativas de divulgação dos conceitos e práticas de qualidade, bem como de ações de sensibilização para os Sistemas da Qualidade, quer junto dos munícipes, quer junto dos colaboradores do município;

- ff) Dinamizar a autoavaliação da qualidade e apoiar cada Serviço na identificação de necessidades de melhoria, no estabelecimento de planos de ação e seu seguimento;
- gg) Propor e dinamizar em colaboração com os restantes Serviços, medidas de correção e melhoria do Serviço prestado que se revelem necessárias à satisfação dos munícipes e dos colaboradores do município;
- hh) Propor a utilização de metodologias e de ferramentas da qualidade adaptadas à especificidade de cada Serviço, de forma a promover iniciativas que permitam contribuir para um gradual crescimento dos seus níveis de desempenho, apoiando-os na deteção das necessidades de formação dos colaboradores;
- ii) Dinamizar as ações de tratamento das não conformidades, apoiando cada Serviço em termos das ferramentas e métodos para a sua análise, tratamento e comunicação dos dados recolhidos;
- jj) Elaborar o programa anual de auditoria aos procedimentos internos a realizar periodicamente aos Serviços Municipais em geral, tendo por base a Norma de Controlo Interno e outros documentos referentes à normalização de procedimentos internos;
- kk) Executar as ações de auditoria planeadas e outras não programadas que lhe sejam solicitadas;

A composição orgânica da Divisão de Desenvolvimento Económico e Promoção Turística é a seguinte:

- a) Serviço de Desenvolvimento Económico e Financiamento;
- b) Serviço de Marketing Territorial e Promoção Turística.

A sua missão é composta pela conceção e promoção de estudos e demais ações destinadas, em geral, ao desenvolvimento sustentado do concelho e, ainda, das candidaturas a fundos da administração central, comunitários ou outros, dispondo, para tal, das competências, em geral, definidas para as respetivas unidades orgânicas.

Fonte: Câmara Municipal de Faro, 2018.

4.2. Principais Municípios concorrentes:

A concorrência a nível de Câmaras Municipais pode ser comparada através da quantidade e qualidade dos pontos de interesse e dos eventos que são transmitidos para os seus visitantes.

Os nossos concorrentes diretos são as Câmaras Municipais de:

- S. Brás de Alportel;
- Olhão;
- Loulé.

4.2.1. S. Brás de Alportel:

De acordo com o site da câmara de São Brás de Alportel, este município está localizado no Distrito de Faro, com cerca de 4 700 habitantes e é região e sub-região do Algarve.

Este município é limitado a norte e leste pelo município de Tavira, a sudeste por Olhão, a sul por Faro e a Oeste por Loulé.

É um dos seis municípios de Portugal com uma única freguesia correspondente à totalidade do território do concelho.

Pertence à rede das Cidades Cittaslow, esta rede é uma Organização não governamental fundada em Itália, 1999. Esta tem como objetivo, reduzir a velocidade da vida nas cidades visando a uma melhoria da qualidade de vida nas mesmas. A sua criação foi inspirada pela organização Slow Food, com quem forma o movimento internacional conhecido como *Slow Movement*.

Os principais eventos são a Feira da Serra, Feira e Festa de Setembro, a Festa das Tochas floridas, a festa sai à Rua, os Santos Populares, o Carnaval Tradicional, a Noite de Prata, o Stock Out, as Calçadas, o Gosto D'Agosto, a Recriação Histórica, o Mês Romântico e o Mês da Mulher.

Os principais pontos de visita são o Lavadouro e Fonte Nova, as Igrejas Matriz de São Brás de Alportel e de São Romão, o Paços do Município, o Casa Berço de João Rosa Beatriz, o Largo da Praça, o Centro Explicativo e de Acolhimento da Calçadinha, o Passo da Paixão, a Ermida de S. Sebastião, o Largo de S. Sebastião, a Capela de São José, o Centro Museológico, a Azenha da Mesquita, o Miradouro das Castanhas, o Miradouro do Alto da Ameixeira, o Miradouro do Alto da Arroiteia, as Piscinas Municipais, o Parque dos Poetas e a Fonte Férrea.

Os principais Monumentos e Museus são o Hidroavião Santa Cruz, o Museu do Trajo, o Moinho do Bengado, o Antigo Palácio Episcopal e Jardim da Verbena, o Poço do Peral, o Poço das Castanhas, a Fonte da Silva, as Bicas dos Vilarinhos, a Fonte da Tareja, a Bica da Sobreira e a “Calçadinha” de São Brás de Alportel.

Fonte: Câmara Municipal de São Brás de Alportel.

4.2.2. Olhão:

O Município de Olhão está situado no Sotavento Algarvio, é um dos 16 municípios do distrito de Faro, distribuída por 5 freguesias: Olhão, Fuseta, Moncarapacho, Pechão e Quelfes, com uma população de 45396 habitantes (censos 2011), ao que corresponde uma densidade populacional de 346,83 hab./km².

Toda a zona litoral do concelho de Olhão integra-se no Parque Natural da Ria Formosa, uma das zonas húmidas mais importantes a nível europeu, tendo sido considerada em 2004, pela União Internacional para a Conservação da Natureza, como uma zona húmida de interesse mundial.

No concelho de Olhão, a Ilha da Armona faz parte do sistema de ilhas-barreira da Ria Formosa, donde se destacam as praias da Fuseta Mar e Armona Mar.

Os Principais eventos são o Cinema promovido pelo Cineclube de Olhão, os Mercados da Fuseta, da Flor, de Velharias e de Moncarapacho, a Festa de S. Sebastião de Quelfes, o Festival do Folar, a Festa de S. Sebastião dos Matinhos, o Dia de Olhão (Festas da

Cidade), a Feira Nacional de Parques Naturais e Ambiente, a Feira de Arte, Artesanato, Agricultura e Recreio de Moncarapacho, a Festa de N. Sra dos Navegantes, o Festival do Marisco, a Festa de S. Bartolomeu e a Feira de S. Miguel.

Os principais pontos de visita são o Mercados de Olhão, o Compromisso Marítimo de Olhão, a Capela do Senhor dos Aflitos, a Zona Histórica, jardim Pescador Olhanense, o Jardim Patrão Joaquim Lopes, a Zona Ribeirinha, o Porto de Recreio, o Porto de Pesca, o Centro de Educação Ambiental de Marim, o Caíque Bom Sucesso, o Poço das Bombas, a Praceta de Agadir, a Ponte de Quelfes, as Igrejas Matriz de Moncarapacho, da Misericórdia de Moncarapacho, Matriz de N. Sr^a do Rosário, a de Santo Cristo de Moncarapacho, a da Nossa Senhora da Soledade e a da Matriz de Quelfes.

Os principais Museus e Monumentos são o Edifício do Compromisso Marítimo (Museu da Cidade), a Ecoteca de Olhão (Chalé Dr. João Lúcio) e os Monumentos aos Heróis da Restauração de 1808, à Cidade de Olhão e ao Patrão Joaquim Lopes.

Fonte: Câmara Municipal de Olhão.

4.2.3. Loulé:

Loulé, concelho localizado em pleno coração do Algarve, a cidade de Loulé é sede do maior município da região, que se distribui por 9 freguesias e é constituído por quatro zonas com características distintas: a Serra, a Beira Serra, o Barrocal e o Litoral.

O município é limitado a norte pelo município de Almodôvar, a nordeste por Alcoutim e Tavira, a leste por São Brás de Alportel, a sudeste por Faro, a sudoeste por Albufeira, a oeste por Silves e a sul tem litoral no Oceano Atlântico.

Os principais eventos são o Carnaval de Loulé, a Festa da Mãe Soberana, o Salir do Tempo, as Marchas Populares, Rally de Portugal – Campeonato do Mundo, o Festival MED, o Festival Internacional de Jazz e a Noite Branca.

Os principais pontos de visita são a Exposição de Arqueologia “Quem nos escreve desde a Serra”, a Conheça Querença, a Escavação Visitável dos banhos Islâmicos de Loulé, a Casa Memória Duarte Pacheco, Antas – Ameixal, o Castelo de Loulé, o Pórtico da Misericórdia, o Palácio Gama Lobos, O Mercado de Loulé, a Ponte Tôr, o Cine Teatro Louletano, o Castelo de Salir, os conventos são o do Espírito Santo, o da Graça e o de Santo António, as igrejas são a de S. Pedro do Mar (Quarteira), da Nossa Senhora da Glória (Benafim) , da Nossa Senhora da Assunção (Querença), da Matriz de São Clemente (Loulé), de S. Sebastião (Salir), de S. Sebastião (Boliqeime), a Matriz de São Lourenço (Almancil) e a da Nossa Senhora da Assunção (Alte), as Ermidas são a s de Nossa Senhora da Piedade (Loulé), a da Nossa Senhora da Conceição e a da Nossa Senhora das Portas do céu;

Os principais Museus e Monumentos são a Estação Arqueológica do Cerro da Vila, o Museu Municipal de Loulé, a Galeria de Arte do Convento do Espírito Santo, o Centro de Experimentação e Criação Artística de Loulé – Parque Municipal (CECAL), a Galeria de Arte da Praça do Mar, o Convento de Santo António, a Escultura Carimbo da emigração, a Escultura Músicos do Coreto, a Escultura alusiva à “Vendedora do Mercado”, a Escultura “Gente Feliz Dançando, a Escultura “Zephirus”, a Escultura de homenagem aos Homens do Andor, a Escultura “O Pescador”, a Escultura da Rotunda dos Pescadores de Quarteira, o Monumento em memória de Duarte Pacheco, o Monumento em memória do poeta António Aleixo, as estátuas são em memória de Clementino Baeta, em memória de Cândido Guerreiro, em memória de José Cavaco Vieira, em memória de António Aleixo, em memória de Manuel Gomes Guerreiro, em memória de José Alves Batalim Júnior e Maria Augusta Batalim, “O Ciclista”, em memória de José Bernardo Lopes, em memória de José da Costa Mealha, em memória de Ataíde Oliveira, e memória de Cupertino de Miranda e a em memória a Manuel Brito Pardal;

Fonte: Câmara Municipal de Loulé.

Capítulo 5. Atividades desenvolvidas durante o estágio

5.1. Período de estágio e horário

O estágio realizado pressupõe o cumprimento de 1260 horas totais, as quais podem ser distribuídas de formas diferentes de acordo com definido pela instituição acolhedora. Neste caso, como foi referido anteriormente, o estágio teve lugar na Divisão de Desenvolvimento Económico – Serviço de Marketing e Promoção Turística.

O período de estágio teve o seu início no dia 6 de novembro de 2017 e terminou dia 6 de junho de 2018.

O município de Faro tem os seus serviços em funcionamento durante os dias úteis e encerra aos fins-de-semana, pelo que o horário de realização do estágio coincidiu com o do município e corresponde ao que abaixo se indica:

Entrada: 09:00

Saída: 17:00

Hora de almoço: das 12:00 às 13:00 ou das 13:00 às 14:00.

Com o objetivo de concretizar as horas totais de estágio foram realizadas outras atividades fora do horário normal de trabalho, nomeadamente as atividades associadas à recolha de informação sobre o perfil de turistas, através da aplicação dos questionários que a Câmara Municipal tinha como objetivo aplicar e que eram também objeto de estudo deste trabalho.

Esta aplicação dos questionários decorreu durante a semana, nos estabelecimentos de alojamento de Faro onde tinha sido permitida esta aplicação, nomeadamente no Hotel Eva, Hotel Faro, no Stay Hotel, no Faroway Hostel e no Hostel Casa D´Alagoa e ainda na baixa e em locais estrategicamente posicionados para entrar em contato com os turistas.

O estágio foi realizado sem remuneração, tive direto a secretária, computador, impressora e material de escrita sempre disponível para utilizar.

5.2. Tarefas executadas durante o estágio:

O estágio realizado contou com a realização de tarefas diversificadas que incluíam resolução de questões de expediente associados ao trabalho da divisão onde este se realizou. Na maior parte dos casos os trabalhos foram desenvolvidos em equipa uma vez que a divisão se estrutura funcionalmente desta forma na realização dos seus objetivos.

Indicam-se, em seguida, as tarefas que implicaram mais tempo e esforço e que por esse motivo que os principais pontos deste relatório são:

1. Aplicação do inquérito Anual ao turista;
2. Aplicação do inquérito referente à época do Natal e Passagem do ano.
3. Participação na formação "O Potencial Turístico de Faro".
4. Desenvolvimento do programa "Odyssea".

5.2.1. Aplicação do inquérito anual ao turista

Com o objetivo de conhecer o perfil do visitante de Faro, o Município aplica, desde 2014, um questionário aos turistas e visitantes do concelho.

Esta iniciativa enquadra-se nas ações de Marketing e Promoção Turística previstas no Plano de Identidade e Marketing de Faro e resulta na elaboração anual do retrato do turista que elege Faro no seu programa de férias. Conhecer o visitante permite-nos potenciar a sua satisfação, promovendo o que procura e melhorando o que mais lhe desagradou.

Relativamente à metodologia de aplicação de questionários a visitantes, o processo recorreu do desenvolvimento das ações de marketing e promoção turística previstas no Plano de Identidade e Marketing de Faro que permitiu concluir que é necessário conhecer melhor quem nos visita, ou seja, indivíduos residentes nacionais e indivíduos estrangeiros. Os visitantes inquiridos foram apenas os que se deslocaram a Faro, independentemente do tempo de passagem e permanência.

Com este primeiro inquérito pretende-se, identificar o perfil do visitante de Faro, as suas características, o contexto social da visita, os motivos que atraem os visitantes ao concelho e a avaliação atribuída à experiência vivida de Faro.

O questionário foi aplicado nas ruas do centro histórico, junto aos locais de maior afluência de turistas e visitantes, nomeadamente, Arco da Vila, Igreja da Sé, Jardim Manuel Bivar e Rua de Santo António. Ambos os questionários pretendem conhecer o turista, saber o que visitou e o que mais lhe agradou em Faro.

O questionário (anexo 1) realizado anualmente (formato A4) foi aplicado em dias úteis, entre os dias de 22 de dezembro e 2 de janeiro, nas ruas do centro histórico, junto aos locais de maior afluência de turistas e visitantes.

Este questionário foi disponibilizado em Português, Francês, Espanhol e Inglês.

5.2.2. Aplicação do inquérito ao turista na época do Natal e Passagem do ano:

Pretendeu-se conhecer o perfil do turista que visita Faro durante o período das festas, mais concretamente durante o mês de dezembro, foi proposto que a aplicação de inquéritos tivesse início no dia 30 de novembro e culmina-se no dia 2 de janeiro. Assim foi possível conhecer quem vem aproveitar os feriados de dezembro a Faro ou quem escolheu a cidade para a consoada ou o Réveillon.

Tendo por base os questionários que anualmente são aplicados, houve a preocupação de o tornar mais curto e de resposta mais rápida, foi proposta uma reformulação tornando-o mais reduzido e de resposta mais rápida para aplicar nos hotéis e hostels.

Os questionários foram disponibilizados em português, inglês, francês e espanhol.

A aplicação dos mesmos teve início no dia 1 de dezembro até dia 2 de janeiro, da seguinte forma:

- Com o apoio dos estabelecimentos identificados os questionários foram aplicados na receção ou noutra local mais conveniente,
- Os questionários preenchidos foram recolhidos diariamente.
- Ainda nos estabelecimentos e por períodos de 1 hora por dia (das 9:00 às 10:00 ou das 10:00 às 11:00), um representante do Município devidamente identificado (neste caso eu próprio) aplicou os questionários no local que considerou mais conveniente.

O questionário foi ainda aplicado em dias úteis nas ruas do centro histórico, junto aos locais de maior afluência de turistas e visitantes, nomeadamente, Arco da Vila, Igreja da Sé, Jardim Manuel Bivar e Rua de Santo António.

Assim e em caso de concordância com o exposto, foi solicitado:

- Apoio ao Gabinete de Imagem na elaboração da imagem gráfica do questionário para que este, com formato A5 se torne mais apelativo ao preenchimento;
- Apoio aos estabelecimentos identificados, mediante o envio da proposta de e-mail que se anexa.

Como critérios de aplicação do questionário aos turistas na época de Natal (anexo 2) e passagem de ano foram definidos os seguintes:

- **Universo:** 3.380 (nº de atendimentos registados pelo posto de turismo durante o mês de dezembro, atendendo a que o questionário foi aplicado durante 15 dias, considerou-se um universo de 1690 pessoas inquiridas.

- **Amostra:** (10% do universo, considerando os valores registados no mês de aplicação no ano anterior) – 169 inquéritos.

- **Aplicação:** durante os últimos 15 dias do mês de dezembro, mais concretamente de 18 dezembro a 2 de janeiro, distribui, recolhi e apliquei os questionários (em formato A5) junto dos clientes dos hotéis e estabelecimentos de hospedagem localizados no Centro histórico – Bairro da Mouraria da cidade de Faro.

- **Locais de aplicação:** do total de estabelecimentos de alojamento de Faro, foram selecionados para aplicação do questionário os cinco estabelecimentos com maior capacidade de camas: Hotel Faro, Hotel Eva, Hotel Stay Hotel Faro Centro, Hostel Casa D´Alagoa e Hostel Faro Way.

Por forma a garantir o cumprimento dos 169 questionários, também será aplicado no Centro Histórico (Jardim Manuel Bivar, passeio envolvente à Doca, Rua de Santo António, Av. da República), Vila Adentro (Arco da Vila, Largo da Sé, Largo Afonso III, Porta Nova)

-Seleção do inquirido: Inquiridos com idades superiores aos 18 anos. Aplicou-se ao visitante alojado nos estabelecimentos e passantes nos locais identificados, de forma aleatória.

5.2.3. Participação na formação”. O Potencial Turístico de Faro”.

No estágio realizado foi dada a oportunidade de realizar uma formação realizada anualmente, sobre a informação e promoção turística do Município, realizado pelo Município de Faro e a Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve.

O objetivo desta formação é melhorar a qualidade da informação prestada aos turistas e investidores que visitam o concelho de Faro, através da experiência e conhecimento dos pontos turísticos existentes em Faro e redondezas (Estoi), a formação iniciou a 23 de janeiro e terminou a 20 de fevereiro, ocorreu durante 5 semanas consecutivas, num total de 36 horas de formação certificada.

O conhecimento adquirido nesta formação foi uma mais-valia pelo que recomendo a todos os que trabalhem na área do turismo e que queiram promover Faro enquanto destino turístico que o façam.

Desde os contos e histórias da cidade transmitidos nas diversas igrejas e teatros, à experiência de cozinhar uma cataplana tipicamente algarvia na Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve ou andar de barco até à Ilha do Farol e subir ao Farol, a experiência e formação revelou-se muito interessante.

Nesta formação é realizada como experiência turística. Em todos os locais que estivemos a visitar, foi-nos sempre “vendida” a experiência, tanto mental (paisagens e lendas/histórias) como física.

Foi uma excelente oportunidade ter participado neste projeto durante o meu estágio.



1º Dia – 23 de Janeiro– Apresentação

Manhã	9:30 – EHTA - Organização da documentação do formando. Apresentação dos objetivos e do programa da formação.
Tarde	14:00 - Visita à Vila Adentro, Museu Municipal de Faro, CIAV e Recital de Guitarra Portuguesa no CIAV.

2º Dia – 31 de Janeiro – quarta feira

Manhã	9:30 - Visita à Igreja de São Francisco e à Igreja da Sé.
Tarde	15:00 - Visita ao Farol do Cabo de Santa Maria – Ilha do Farol.

3º Dia –6 de Fevereiro
– Saída do Largo de São Francisco 14:00

Manhã	9:15 - Visita ao Teatro Municipal de Faro e ao Parque Ribeirinho
Tarde	14:30 - Visita ao Centro Náutico da Praia de Faro, participação numa experiência náutica

4º Dia – 14 de Fevereiro – quarta feira
– Saída do Largo de São Francisco 9:00

Manhã	9:30 - Visita às Ruínas de Milreu. Visita à Olaria de Estoi. Visita ao núcleo histórico da Aldeia de Estoi e à Igreja de Estoi
Tarde	14:30 - Visita ao Centro Ciência Viva. 16:30 -Visita à Igreja do Carmo

5º Dia – 20 de Fevereiro

Manhã	Abordagem à Gastronomia Regional – Workshop de Cozinha - EHTA
Tarde	15:00 - Visita ao Teatro Lethes – Encerramento



Tabela 9- Programa da Formação

Fonte: Fotografia do autor.

5.2.4. Desenvolvimento do programa “Odyssea”

A oportunidade de integrar a equipa que criou o Programa “Odyssea” para a cidade de Faro, um guia turístico e/ou orientador de todos os serviços existentes e classificados, da responsabilidade da Câmara Municipal de Faro, foi um dos momentos e tarefas mais desafiantes e enriquecedoras que me foram atribuídas no decorrer do estágio nesta instituição.

Integrei a equipa do Serviço de Marketing Territorial e Promoção Turística composta por mim e mais três elementos para este desafio.

O nosso trabalho inicial baseou-se na criação de listagens em Excel de todos os estabelecimentos hoteleiros, de restauração, portuários, comerciais, de ensino, hospitais, praias, em suma, todos os serviços e espaços em Faro. Depois criámos uma listagem em Word com as descrições, imagens e contatos dos mesmos pontos do Excel.

Após esta procura exaustiva e da realização de listagens, criou-se o design do site, onde fiquei como responsável. Num momento seguinte, fiquei com a tarefa de inserir todos os dados no programa e fui constantemente procedendo à sua atualização.

Este projeto é ainda muito recente pelo que neste momento ainda não está disponível para smartphones, apenas podendo ser acedido via Web.

De acordo com uma entrevista, disponível no site informático “Sul Informação” : “A adesão ao programa Odyssea tem em conta os benefícios que «a aposta na valorização, promoção e comercialização do sector empresarial turístico, e na modernização da informação sobre a oferta de recursos e serviços náuticos, culturais, naturais e gastronómicos, poderão trazer para o concelho» acarreta o projeto assenta na disponibilização de informação, fá-lo de forma interativa e acessível uma vez que o faz a partir de smartphones, tablets ou de ecrãs tácteis, que promovem a interação e a possibilidade de pesquisa e escolha autónoma dos utilizadores. A Câmara Municipal de Faro aderiu ao projeto Odyssea, através do programa SUDOE2, passando assim a fazer

parte de uma rede internacional de cidades marítimas e fluviais do Sudoeste Europeu, consolidada ao longo dos últimos anos.”

De acordo com o site do Interreg Sudoe, o programa SUDOE2, ou, Interreg Sudoe consiste num programa que faz parte do objetivo europeu de cooperação territorial, conhecido como Interreg, financiado através de um dos fundos da política regional europeia: o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). O período atual de programação contempla desde o ano 2014 a 2020.

Este programa tem cinco eixos prioritários: a investigação e inovação, a competitividade das PME, economia de baixo teor de carbono, luta contra a alteração climática e o meio ambiente e eficiência de recursos.

Este projeto, neste momento está apenas disponível e atualizado em Grândola, Silves e Faro o que representa uma mais-valia para estes concelhos.

Tive, ainda, oportunidade de ir à Câmara Municipal de Sagres, apresentar este projeto ao seu departamento de Turismo, o que constituiu uma oportunidade de partilha de processo com colegas da área e, do ponto de vista pessoal, um desafio uma vez que, num curto espaço de tempo, tive de realçar todos os detalhes relevantes a serem considerados na criação de um projeto desta natureza.

Apresentam-se em seguida algumas das imagens da base de dados do Odyssea e mapa associado a esta oferta (já anteriormente referenciados na legenda).

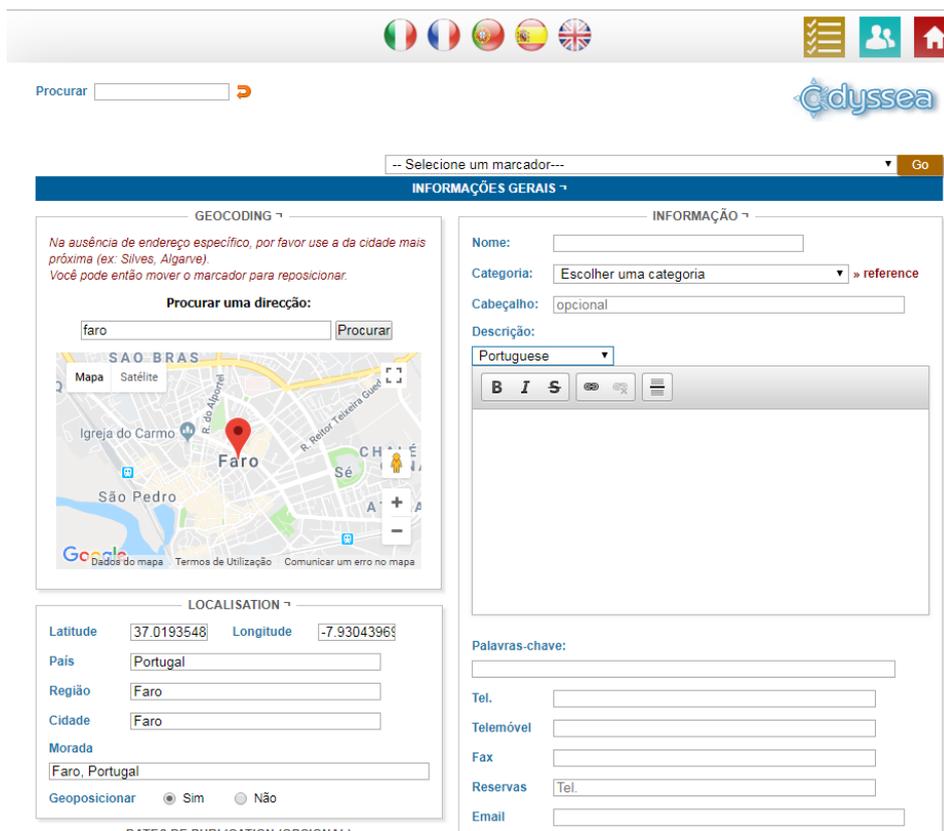


Tabela 10 - Base de Dados, Odyssea

Fonte: Print- Screen do autor

Para melhor descrever a importância do projeto Odyssea para um destino turístico, encontrei uma entrevista à presidente da Câmara Municipal de Silves sobre o Odyssea de Silves,

Rosa Palma, presidente da Câmara Municipal de Silves, explica que “o Projeto Odyssea pode ser definido como uma iniciativa que objetiva o reforço do posicionamento territorial das cidades portuárias europeias (marítimas e fluviais), potenciando a ligação aos seus territórios rurais.

Em termos mais concretos, «a observação da realidade da atividade turística indica-nos a preferência e a permanência de visitantes nas zonas costeiras», embora haja «falta de informação» ou «dificuldades de acesso» a essas zonas. O Odyssea pretende «contribuir para que a informação sobre o que de melhor existe no território seja disponibilizada de forma simples, rápida e enriquecedora do ponto de vista da experiência dos turistas que nos visitam. Acima de tudo, pretende-se a valorização e promoção turística dos territórios

marítimos e fluviais, proporcionando um desenvolvimento sustentado e integrado através do reforço da identidade cultural e estímulo da economia local», acrescentou.

A autarca silvense sublinha ainda que, «de modo a alcançar os objetivos propostos, o Odyssea possibilitou a criação de uma rede internacional de cidades marítimas e fluviais do Sudoeste Europeu, que foi sendo consolidada ao longo dos últimos anos, onde são partilhadas experiências e disseminadas boas práticas baseadas numa lógica comum de gestão duradoura e sustentável e na valorização dos itinerários Mar-Terra, do património, da cultura, nas paisagens e nos saberes locais».

Finalmente, seguindo as tendências mais atuais do turismo, será possível «a aplicação do uso das novas tecnologias, através da disponibilização de bases de dados interativas, transmissão de imagens virtuais, cartografia interativa e tudo isto acessível a partir de smartphones, tablets ou dos ecrãs tácteis disponíveis em vários locais». Estes recursos permitem a promoção dos serviços turísticos, da cultura, da gastronomia, do património e das paisagens do território em qualquer ponto do mundo».

As razões que levaram Silves a integrar o projeto têm a ver com as próprias características do concelho, com uma extensa área territorial que se estende da Serra até ao Mar.

É que, sublinha Rosa Palma, «pela importância que o seu porto fluvial teve ao longo dos tempos e cujas potencialidades permitem acreditar que possa vir a ser no futuro, entende-se que Silves e o seu concelho podem vir a beneficiar deste modelo de desenvolvimento. O Odyssea vai certamente incrementar o fluxo turístico proveniente da cidade portuária vizinha de Portimão, permitindo aos visitantes descobrir e experienciar a história, o património, a cultura e as tradições do território do concelho».

Por outro lado, acrescenta a presidente da Câmara, «este modelo traz consigo novas oportunidades de negócio, principalmente na área dos produtos agroalimentares locais, no seio de uma rede articulada de produtos e serviços, cujas sinergias criadas permitem um desenvolvimento mais inclusivo e coerente, contribuindo para a diminuição das assimetrias entre litoral e interior».

Por último, salienta, «a integração numa rede europeia permite obter dividendos no que concerne à notoriedade de Silves enquanto destino turístico, afirmando-se como destino cultural de referência no contexto da região do Algarve».

Para o concelho de Silves, a participação neste projeto é de «extrema importância, visto que, nos permite obter níveis de visibilidade internacional que potenciam os recursos do nosso território de forma ímpar. Aproveitamos ainda a oportunidade de integrar um processo de desenvolvimento sustentado e integrado a nível europeu, beneficiando da troca de experiências e da partilha de conhecimentos entre cidades com objetivos comuns».

O Odyssea permite ainda que Silves incremente «mecanismos de estímulo ao desenvolvimento das artes e produtos tradicionais, permitindo-lhes a entrada em novos mercados e auxiliando-as na utilização de ferramentas eletrónicas que elevarão os seus negócios para patamares mais elevados em termos de reconhecimento e valor de mercado».

E como se pode aceder à informação? Através de um smartphone, ou tablet, com leitor de QR Code (constante desta página), pode-se aceder a toda a informação que foi selecionada para o concelho de Silves, permitindo a partir daí definir itinerários e iniciar a viagem. Em breve, existirão também ecrãs tácteis estrategicamente colocados com toda a informação disponível.”

Nesta entrevista podemos comprovar a importância que este projeto pode ter para Faro, tanto a nível turístico como a nível económico.

Classifico este projeto como o “ponto alto” do meu trabalho no Município de Faro, ganhei capacidades no Excel, Word, programação e ilustração de sites, métodos de pesquisa, comunicação em equipa, criação e organização de listagens.

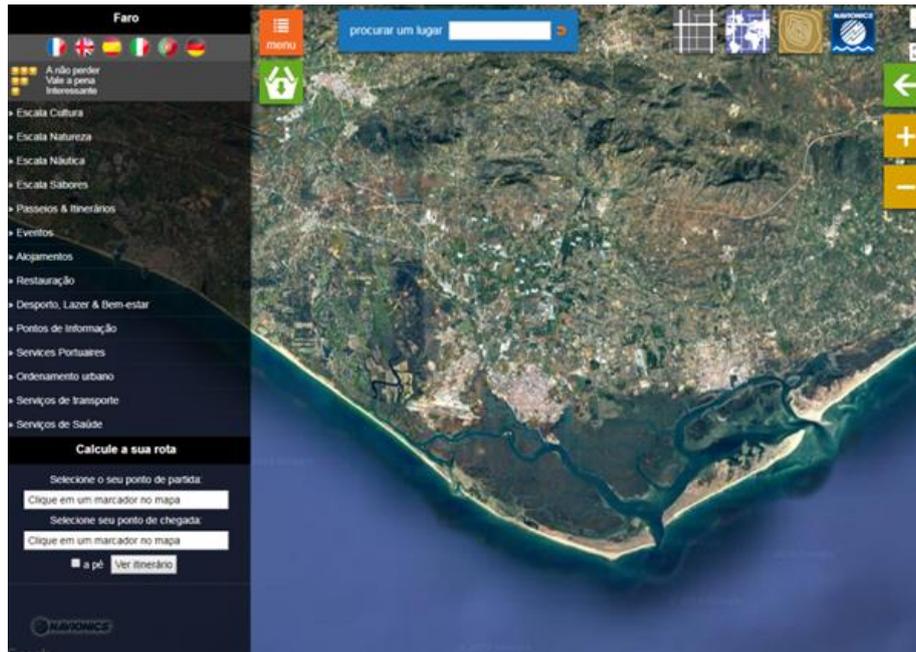


Tabela 11 - Mapa Odyssea

Fonte: Print- Screen do autor

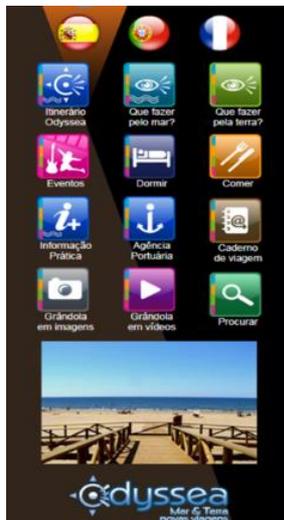


Tabela 13 - Odyssea no Smartphone - Silves

Fonte: Sul Informação, Site Online.



Tabela 12 - Logo, Odyssea



Fonte: Sul Informação, Site Online.

5.3. Cronograma das tarefas realizadas:

Apresenta-se em seguida um cronograma onde se evidencia a forma como as tarefas de estágio foram distribuídas ao longo dos meses.

Tarefas	2017			2018					
	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Recolha, distribuição e aplicação dos Inquéritos		X	X	X					
Relatório dos Inquéritos				X	X				
Programa <u>Odysea</u>						X	X	X	X
Formação				X	X				

Tabela 14 - Cronograma das tarefas realizadas

A observação do cronograma permite visualizar que a formação e os relatórios dos inquéritos tiveram a duração de dois meses, enquanto a distribuição dos questionários, aplicação e recolha dos mesmos ocorreu durante três meses. Os quatro últimos meses de estágio foram dedicados ao programa Odysea.

Considero importante referir que as atividades de estágio que se revelaram mais interessantes e onde adquiri mais conhecimentos foram a formação e o programa Odysea.

As maiores dificuldades estiveram associadas à distribuição e aplicação dos inquéritos, uma vez que é difícil obter a colaboração de todos turistas nas diversas respostas.

Capítulo 6. Resultados dos inquéritos aos turistas

6.1. Questionário anual aos turistas de Faro

6.1.1. Características e contexto social da visita:

Na fase inicial do inquérito prende-se estudar, entre outros aspetos, as características e contexto social da visita dos inquiridos, conhecer com quem realizam a visita, se é a primeira vez que visitam Faro, bem como recolher informações referentes à estadia.

O tratamento dos dados recolhidos permite, relativamente à origem dos visitantes inquiridos, sistematizar a informação no gráfico 3.

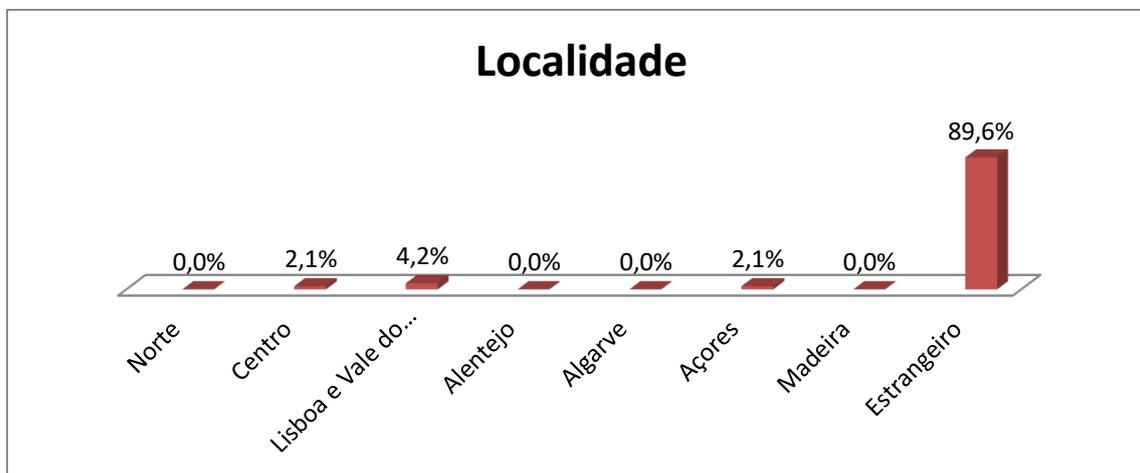


Gráfico 3- Localidade

A análise do gráfico permite perceber claramente que a percentagem de turistas estrangeiros (89.6%) é muito superior à dos turistas portugueses, (9.4%) são portugueses.

No gráfico 4 apresenta-se a informação relativa à origem dos turistas portugueses.

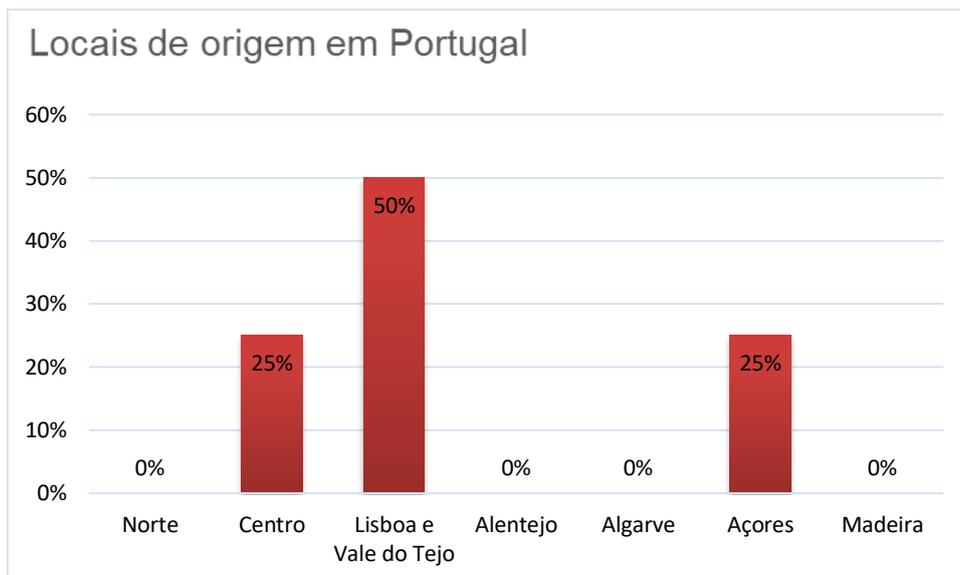


Gráfico 4- Locais de origem em Portugal

Neste caso, verificamos que os turistas portugueses, dois são da zona de Lisboa e Vale do Tejo (50%), um no Centro (25%) e um dos Açores (25%).

Para analisar a origem dos turistas estrangeiros apresenta-se em seguida (gráfico 5) a sua distribuição por nacionalidade.

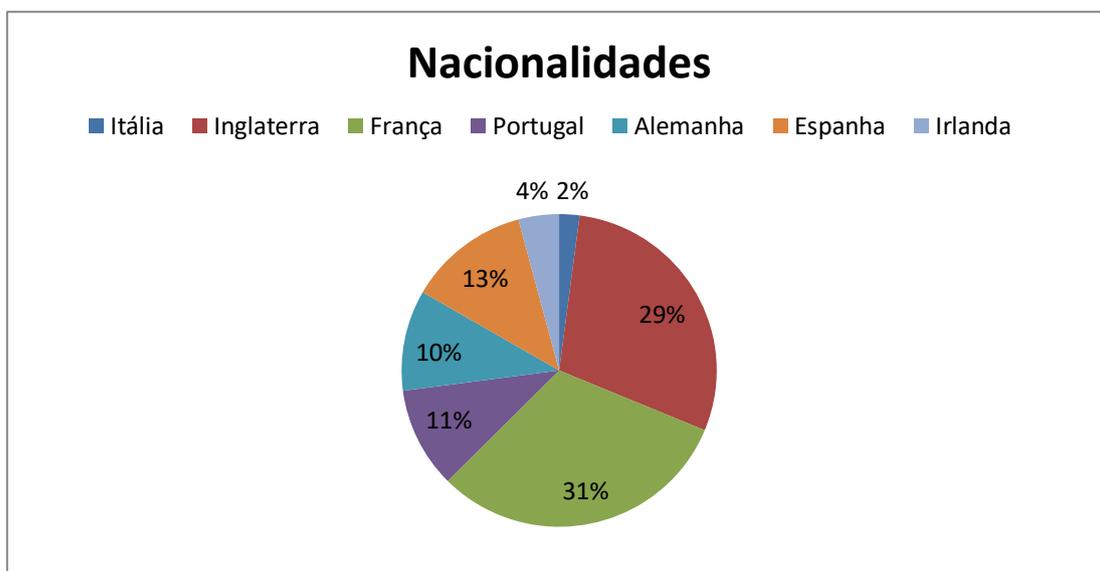


Gráfico 5- Nacionalidades

A análise do gráfico permite verificar que a maior parte dos turistas têm nacionalidade francesa (31%), seguidos dos de origem inglesa (29%).

As outras nacionalidades representadas são 13% para Espanha, 11% para Portugal, 10% da Alemanha, 4% da Irlanda e 2% da Itália.

Quanto à forma como é realizada a visita apresenta-se em seguida o gráfico representativo das respostas dos inquiridos (gráfico 6)

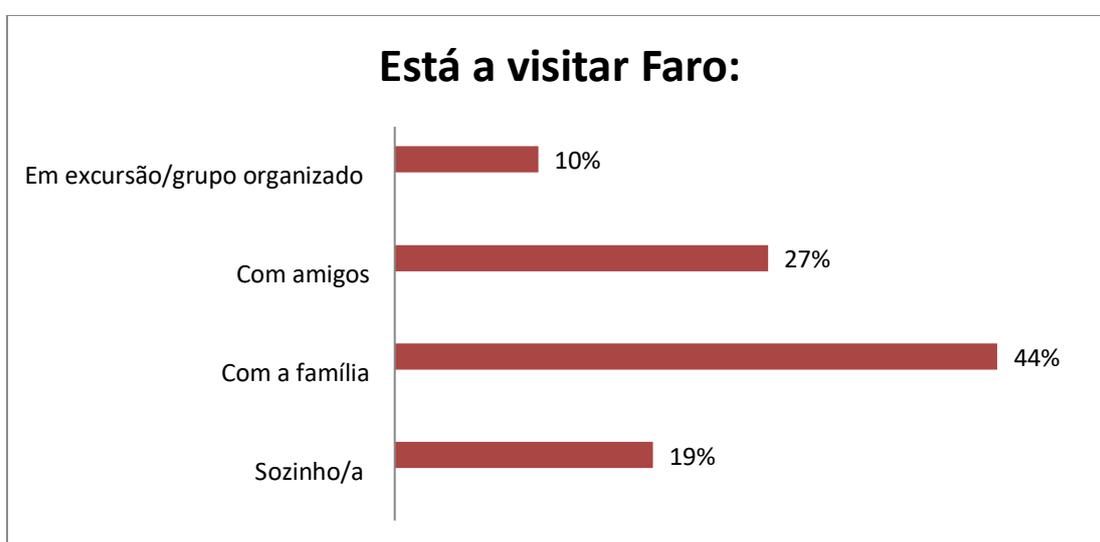


Gráfico 6- Com quem está a visitar Faro?

Verificamos que maioria dos turistas inquiridos viajam com a família (44%), seguidos dos que viajam com amigos (27%), 19% afirma viajar sozinho e em menor percentagem (10%) surgem os que reconhecem viajar em excursão/grupo orientado.

Quando questionados sobre se é a primeira vez que visitam Faro, os inquiridos respondem de acordo com o gráfico 7.

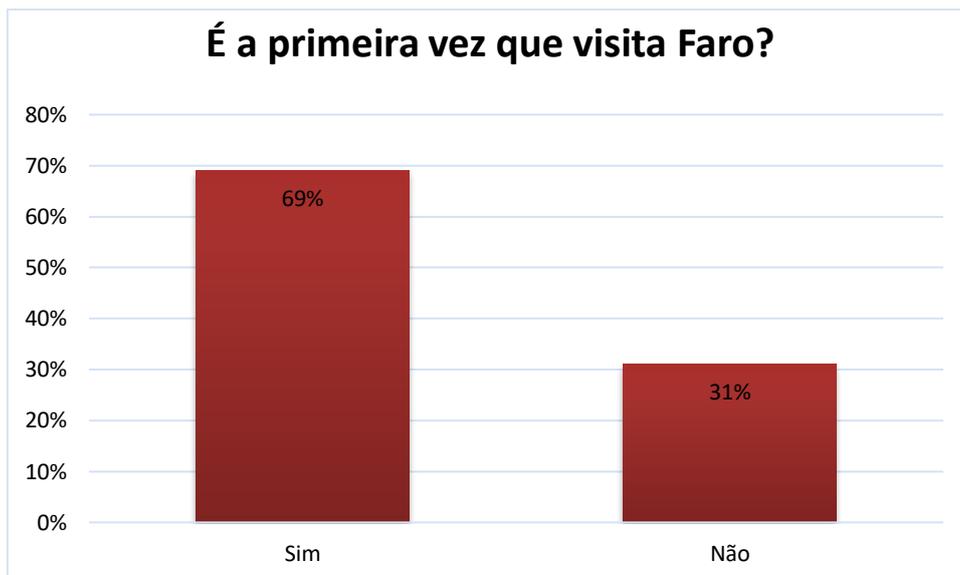


Gráfico 7- É a primeira vez que visita Faro?

Neste gráfico verificamos que a maior parte dos inquiridos (68,75%) estão pela primeira vez a visitar Faro enquanto 31,25% já tinham visitado a cidade anteriormente.

Relativamente aos turistas que afirmaram já ter visitado Faro, foi perguntado quantas vezes o tinha feito (gráfico 8).

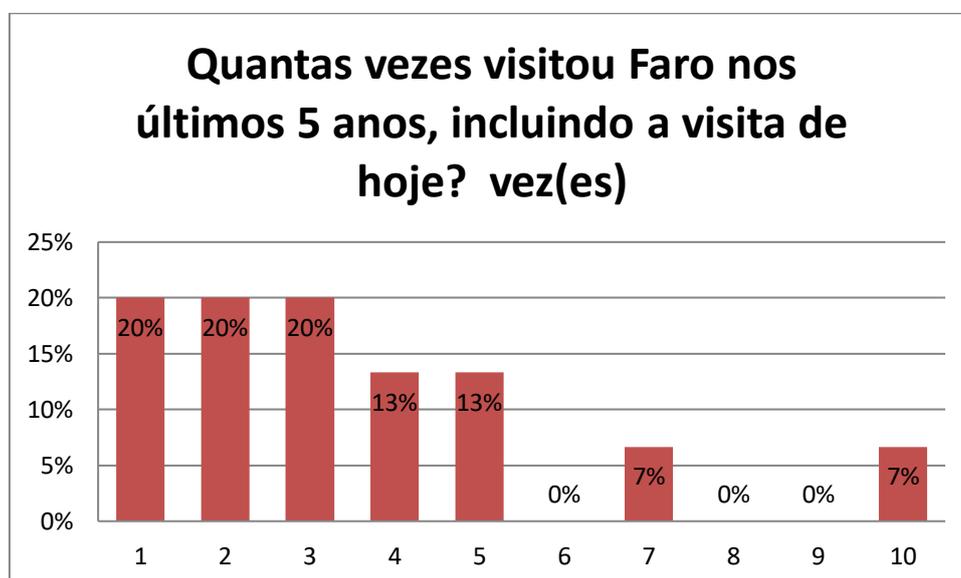


Gráfico 8- Quantas vezes visitou Faro?

Neste caso verifica-se que 20% já visitaram 1 vez, 20% já visitaram 2 vezes e também, 20% afirma ter visitado 3 vezes. Apenas 13% dos inquiridos referem ter visitado Faro 4 vezes, o mesmo acontece para quem afirma ter visitado 5 vezes.

No que diz respeito à duração da visita os dados revelam o que está evidenciado no gráfico 9.

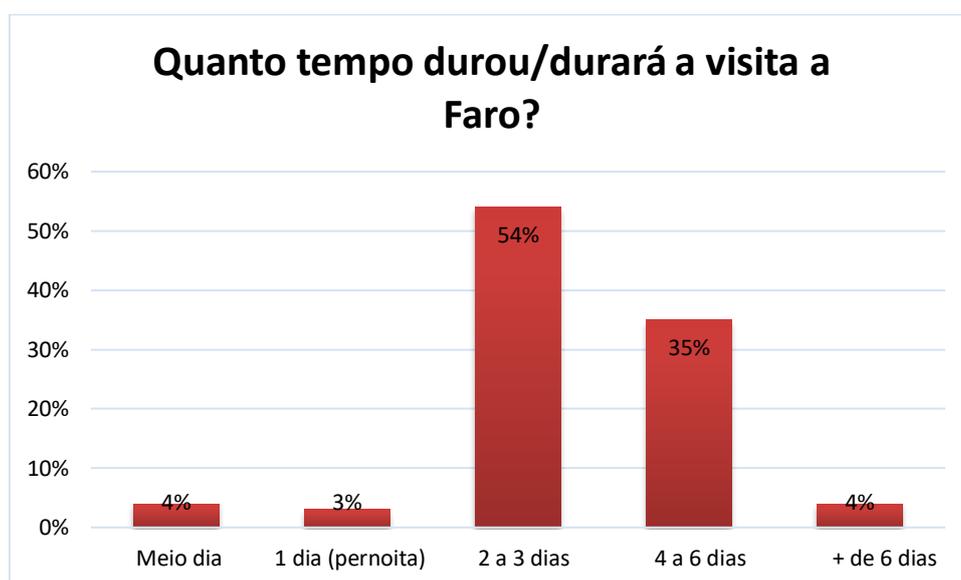


Gráfico 9 - Quanto tempo durou/durará a visita a Faro?

A análise do gráfico permite concluir que 54% dos inquiridos permaneceram em Faro entre 2 a 3 noites, seguidos de 35% que estiveram em Faro entre 4 a 6 dias.

Apenas 4% dos indivíduos referem passar em Faro meio-dia ou mais de 6 dias e apenas 2% admite pernoitar apenas 1 noite.

Ainda relativamente à permanência em Faro, questionou-se em que momento da viagem estava o turista inquirido (gráfico 10).



Gráfico 10 - Momento da viagem

A maioria dos inquiridos já estava a terminar a sua viagem (50%), (37.5% estavam a meio da viagem) apenas 12.5% estavam a iniciar a viagem.

A questão colocada sobre os meios de transporte utilizados resultou nas respostas abaixo evidenciadas (gráfico 11)

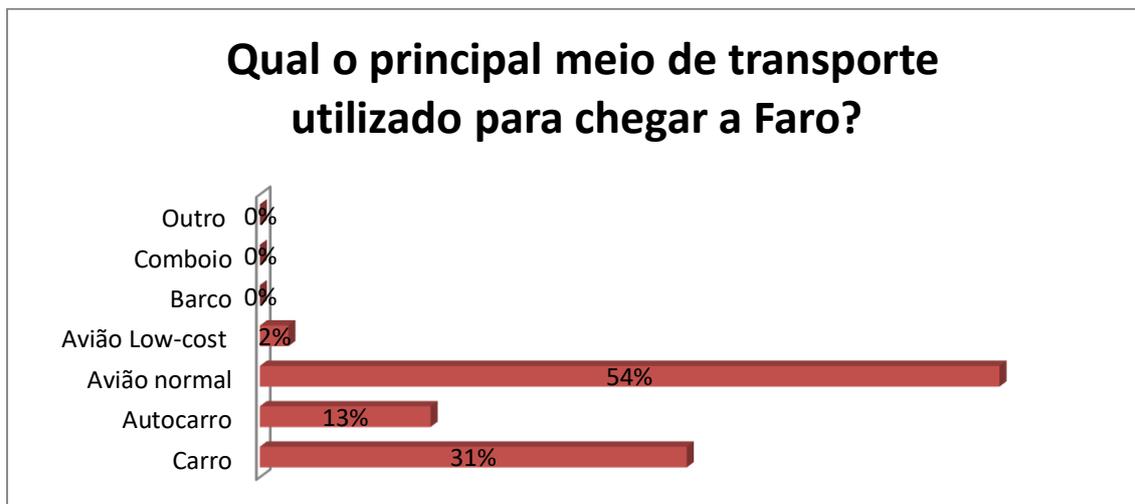


Gráfico 11- Qual o principal meio de transporte utilizado para chegar a Faro?

O meio de transporte utilizado, pela maioria dos inquiridos para chegar a Faro foi o avião em companhias regulares com uma percentagem de 54%, a seguir aparece a utilização do carro com 31%, do autocarro com 13% e das companhias aéreas, Low-cost em 2%.

Foi também colocada a questão sobre que fontes de informação que foram utilizadas antes da visita (gráfico 12), pergunta em que era possível assinalar mais do que uma resposta.

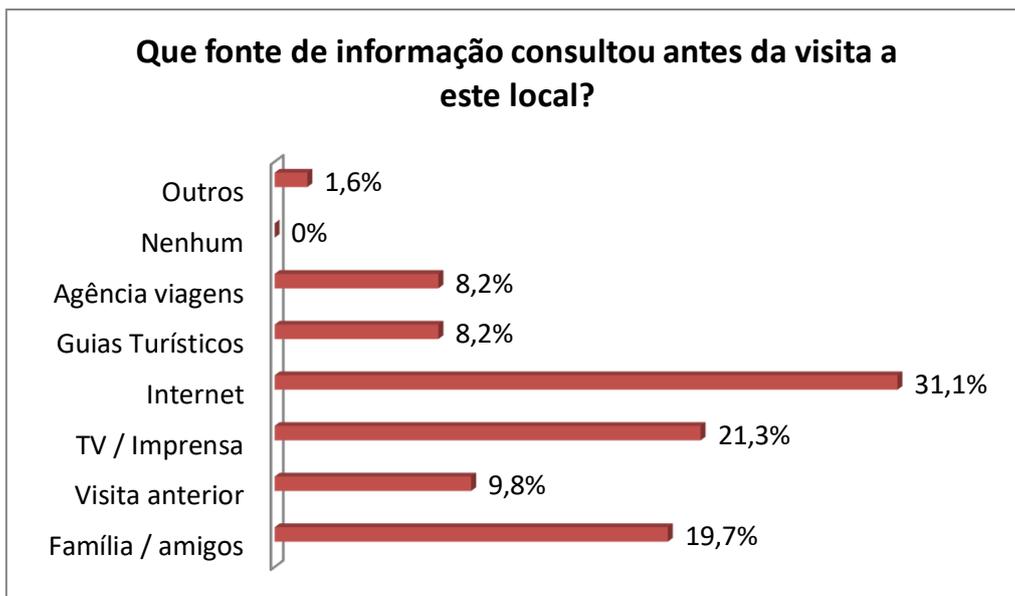


Gráfico 12- Que fonte de informação consultou antes da visita a este local?

Na questão “Que fonte de informação consultou antes da visita a este local?”, 31,1% dos inquiridos referem ter sido a Internet, esta, foi a hipótese de resposta com mais escolhas (21.3%) seguido da TV/Imprensa. Segue-se a Família/amigos (19.7%), visita anterior (9.8%), Agência de viagens (8.2%), guias turísticos (8.2%) e outros (1.6%).

De referir que apenas houve um turista a assinalar “outros”, motivo esse que foi registado como “negócios”.

Relativamente ao alojamento pode-se observar o gráfico 13.

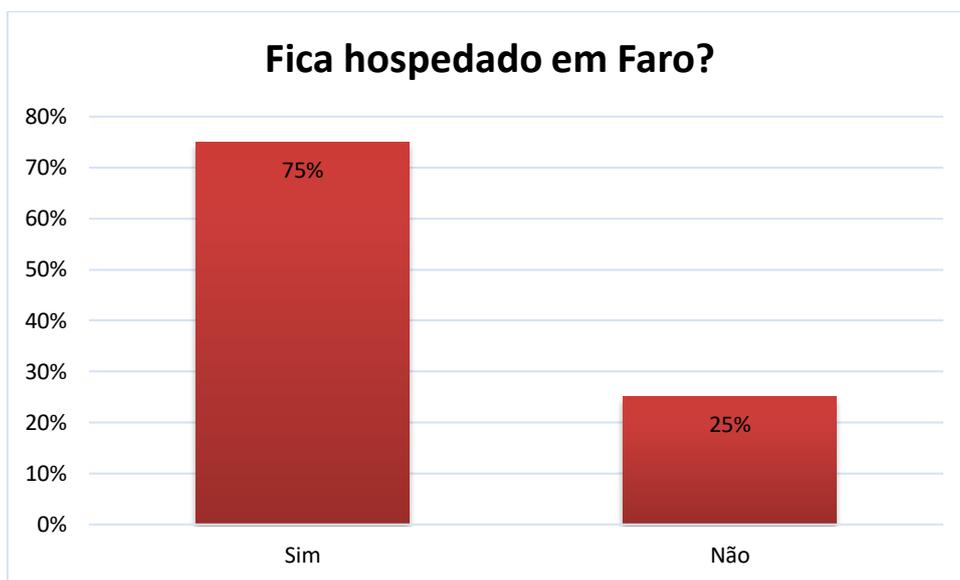


Gráfico 13 - Fica hospedado em Faro?

Tal como é possível observar, 75% dos 48 inquiridos afirmam ficar hospedados em Faro e 25% respondeu que não o faz.

Interessa também analisar, o tipo de alojamento utilizado durante a estadia em Faro, aos visitantes que responderam "sim" à pergunta "fica hospedado em Faro?" (gráfico 14)



Gráfico 14- Que tipo de alojamento utilizou na sua estadia em Faro?

Podemos verificar que o tipo de alojamento que foi mais utilizado foi o Hotel com 56%. Atrás ficaram, o alojamento local com 17%, casa dos familiares e amigos 15%, casa própria 8 e Turismo Rural 4%.

6.1.2. Motivações

Os fatores motivacionais, que levam os inquiridos a visitarem a capital Algarvia, constituem outra temática muito importante para a caracterização do perfil do turista.

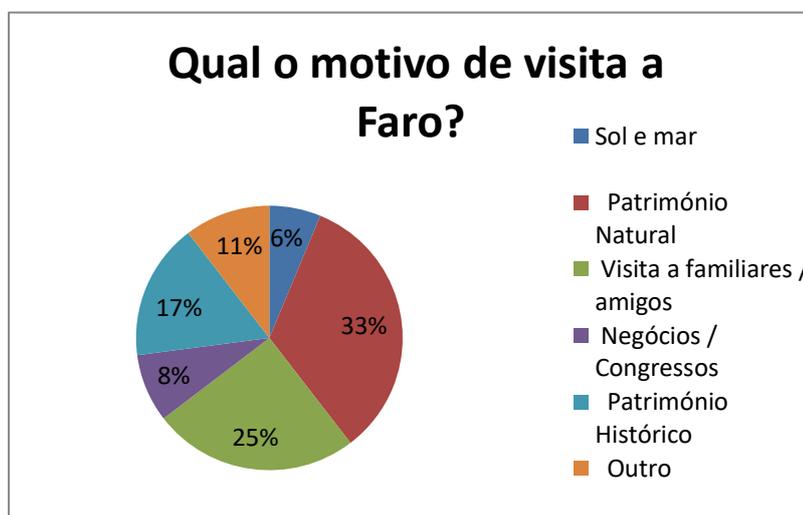


Gráfico 15- Qual o motivo de visita a Faro?

Como podemos observar (gráfico 15) o principal motivo, pelo qual os turistas nos visitaram no mês de dezembro, foi o Património Natural 33%, seguido pela visita a familiares/amigos 25%, Património Histórico 17%, outro 11% (registado devido à passagem do ano), negócios/ congressos 8% e sol e mar 6%.

6.1.3. Experiência da visita a Faro

Após o estudo das temáticas anteriores é essencial fazer um balanço sobre as experiências vividas nos locais visitados, e se as expectativas foram ou não ultrapassadas. (gráfico 16).

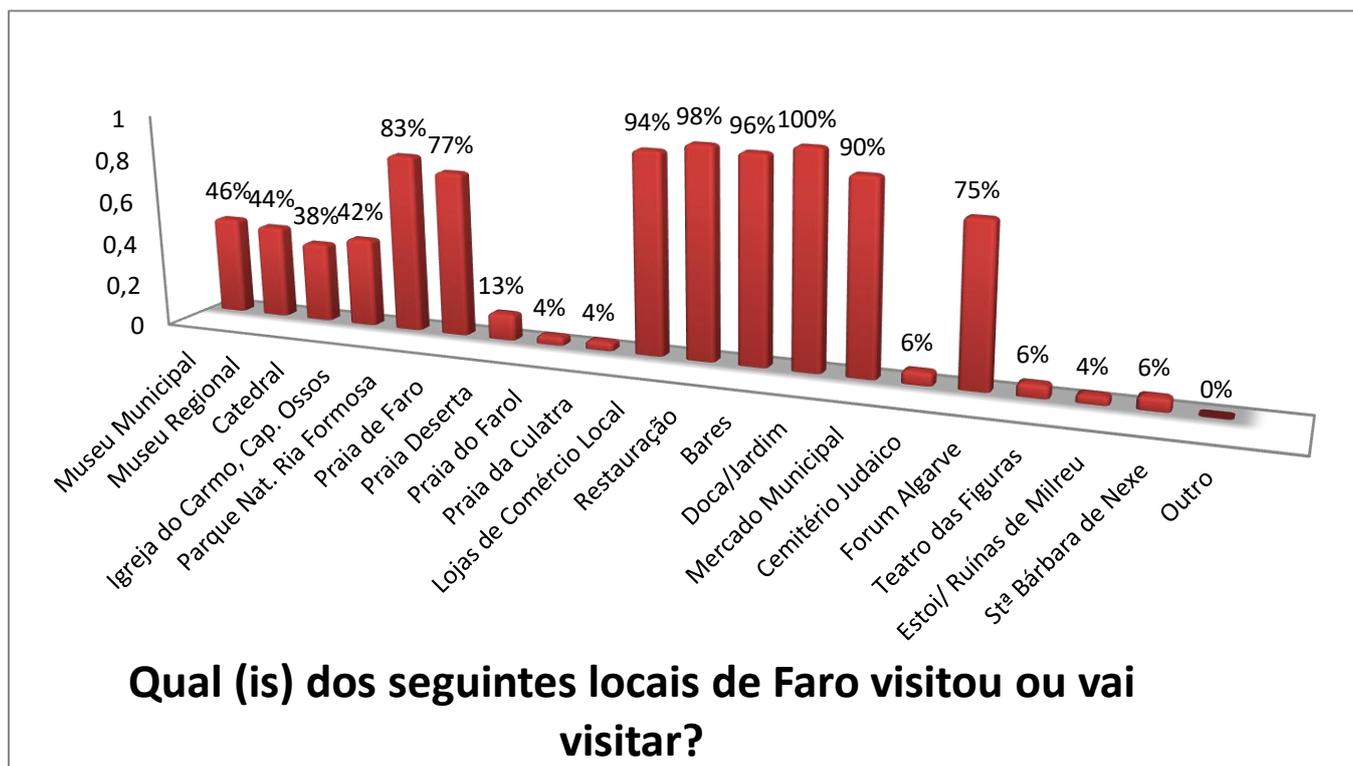


Gráfico 16- Qual (is) das seguintes locais de Faro visitou ou vai visitar?

No gráfico apresentado, é possível destacar que o(s) mais visitado(s) ou aqueles que se pretendem visitar.

A doca/jardim foi o único local que foi visitado por todos os 48 inquiridos, com uma ligeira diminuição de percentagem encontramos a Restauração (98%), os Bares (96%), as Lojas de comércio local (94%) e o Mercado Municipal (90%).

Das praias, a que foi mais visitada foi a Praia de Faro (77%), seguida pela Deserta (13%) e com os valores mais baixos estão as praias do Farol e da Culatra, ambos com a mesma percentagem (4%).

O parque da Ria Formosa (83%) e o Fórum Algarve (75%) também apresentam números altos, apesar de inferiores aos primeiros descritos.

A nível intermédio, temos o Museu municipal, Museu regional, Igreja do Carmo/capela dos ossos e Catedral com percentagens muito próximas de 46%, 44%, 42% e 38%.

O Cemitério Judaico (6%), Teatro das figuras (6%), Santa Bárbara de Nexe (6%) e as Ruínas de Milreu (4%) apresentam os valores mais baixos.

Os gráficos seguintes remetem para a opinião dada pelos inquiridos sobre diferentes aspetos da cidade.

Nesta pergunta, foi pedido aos inquiridos que classificassem numa escala compreendida de 1 (mau) a 4 (excelente) os vários aspetos

Relativamente ao património histórico e religioso podemos ver os resultados no gráfico 17.

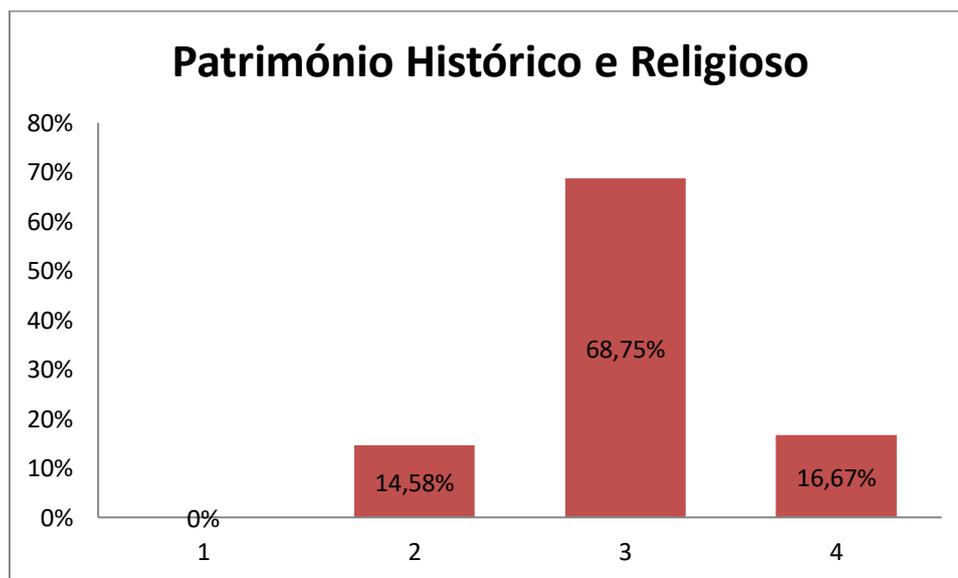


Gráfico 17- Património Histórico e Religioso

Podemos afirmar que a avaliação do património histórico e religioso é 3, com uma percentagem de 68,75%. 16,67% classificaram como 4 e os restantes 14,58% com nível 2.

A questão seguinte dizia respeito à oferta de eventos culturais e outros (gráfico 18).

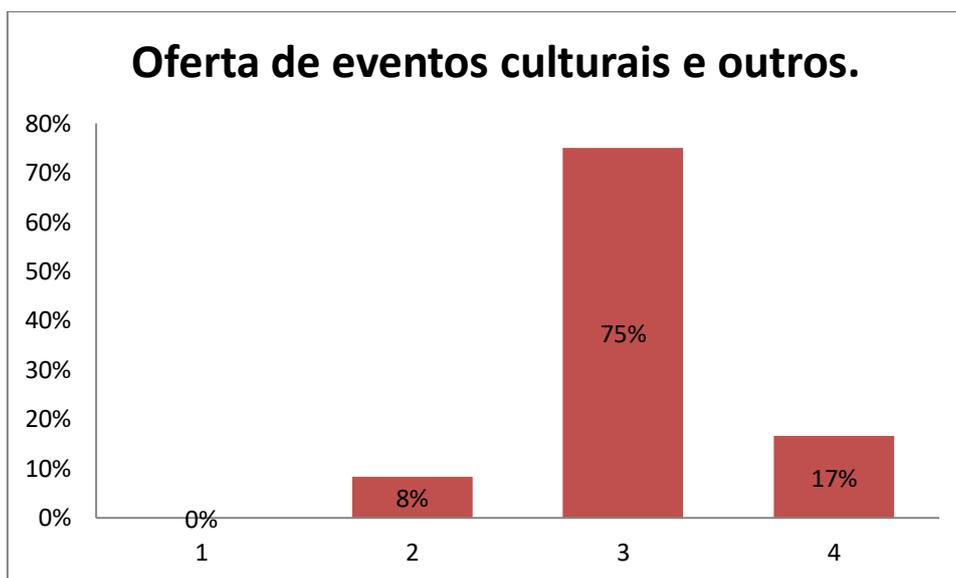


Gráfico 18- Oferta de eventos culturais e outros

Mais uma vez, a avaliação 3 é a mais escolhida, com 75%, aparecendo a 4 com 17% e a 2 com apenas 8%.

As respostas relativas ao parque natural são apresentadas no gráfico 19.

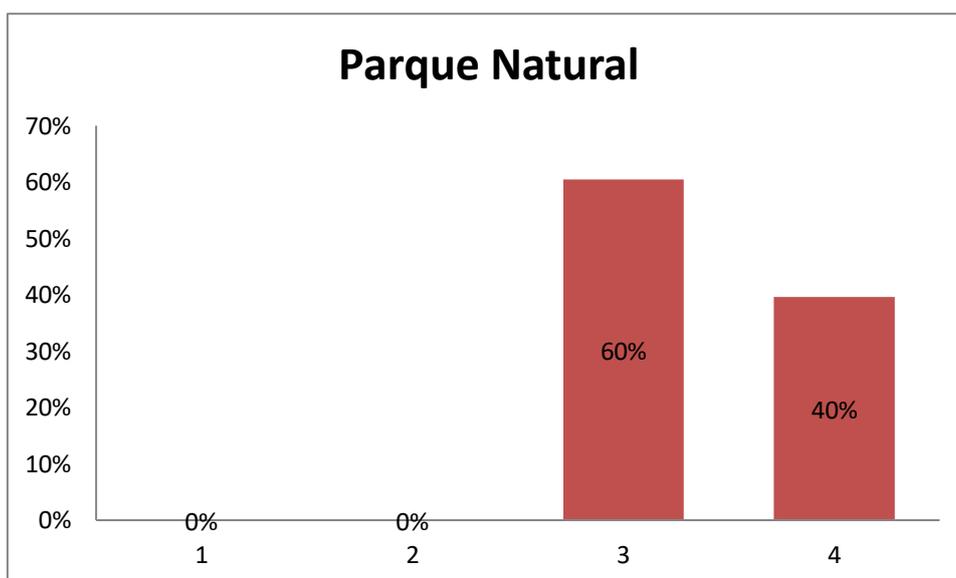


Gráfico 19- Parque Natural

Relativamente ao Parque Natural, apenas houve 2 tipos de avaliação, sendo nível 3 com valores mais elevados, 60%, do que os 40% da 4.

Questionados sobre as lojas e as oportunidades de compras os inquiridos responderam da forma evidenciada no gráfico 20.



Gráfico 20- Lojas e oportunidade de compras

A maior parte dos respondentes (66.67%) avaliou com 3 as lojas e as oportunidades de compras, (27,08%), classificam com 4 e (6.25%) e termina com o valor mais baixo na 2 (6.25%).

Quanto aos restaurantes, cafés e bares, apresentam-se no gráfico 21 a distribuição das respostas dos inquiridos.

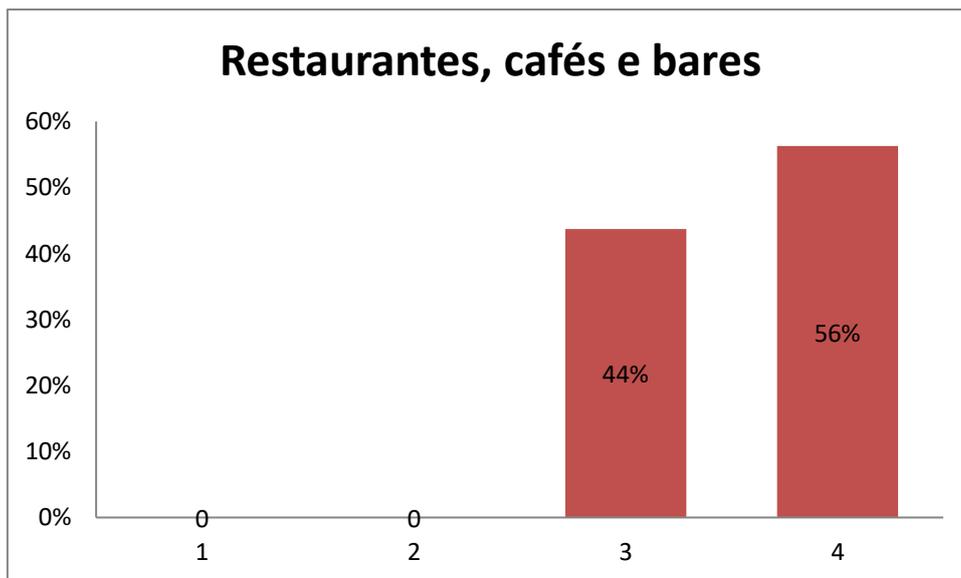


Gráfico 21- Restaurante, cafés e bares

Na questão dos restaurantes, cafés e bares, também apenas foram apontadas 2 avaliações, sendo a 4 a mais elevada, com 56%, e a 3 com 44%.

O gráfico 22 representa as respostas dos inquiridos relativamente às praias.

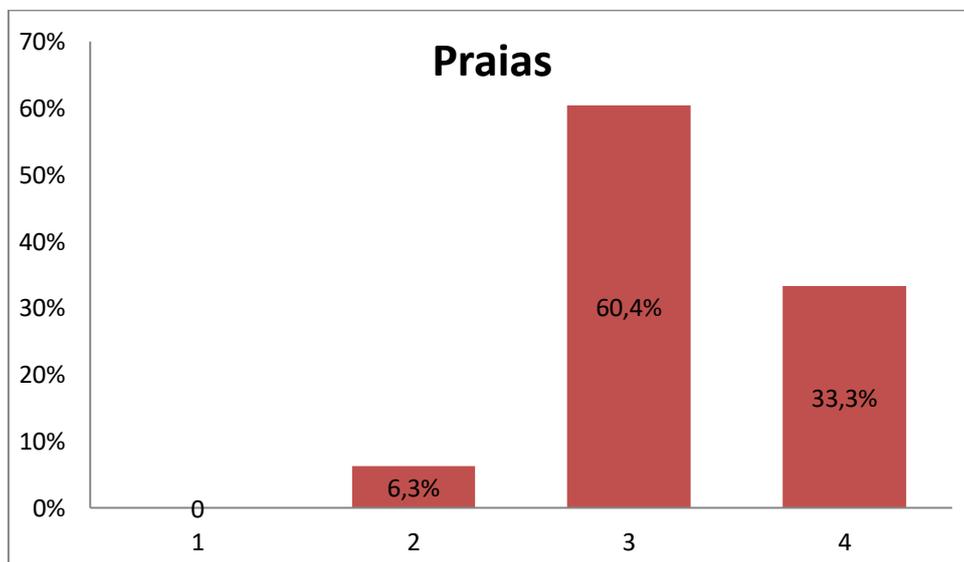


Gráfico 22- Praias

A maioria dos visitantes avaliaram com 3 (60.4%), as praias, seguidos de 33.3% que avalia com 4 e 6.3% que atribui 2.

As atividades desportivas são também objeto de análise (gráfico 23).



Gráfico 23 - Atividades Desportivas

Nas atividades desportivas, podemos afirmar que a avaliação é em 68.75% de 3, 16,67% 4 e os restantes 14.58%, de 2.

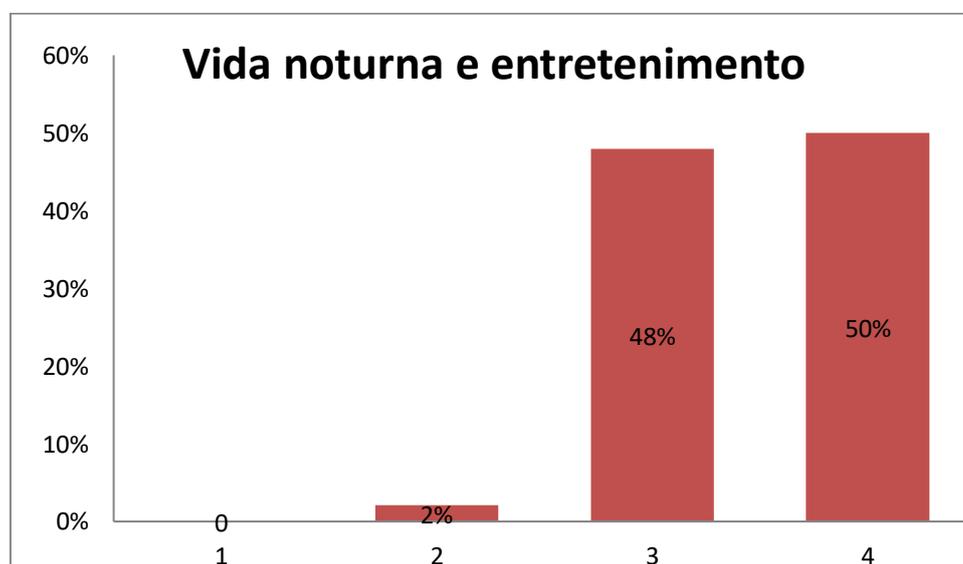


Gráfico 24- Vida noturna e Entretenimento

Referente à vida noturna e entretenimento, a avaliação é de 4 (50%), com valores ligeiramente superiores aos de 3 (48%). Com 2%, temos a avaliação 2 (gráfico 24).

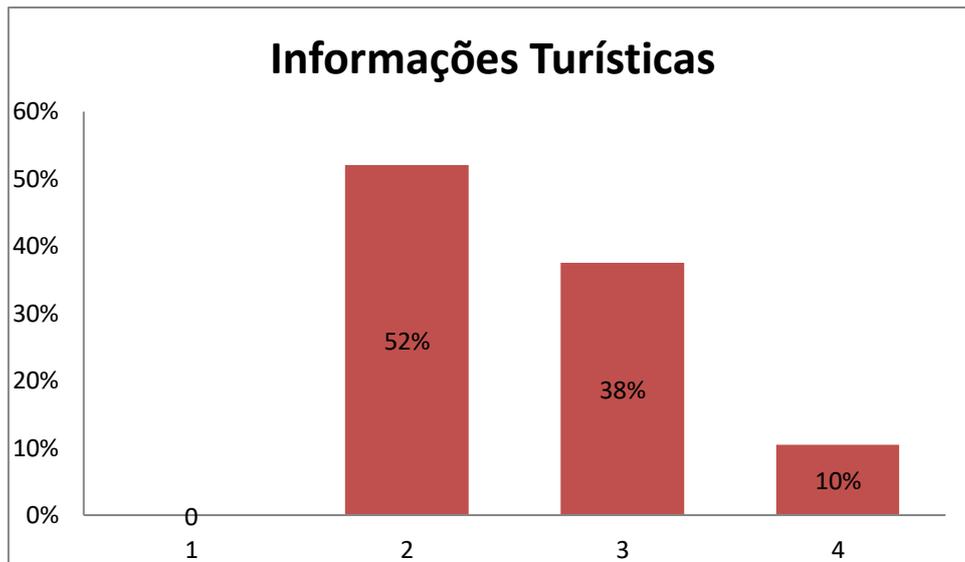


Gráfico 25- Informações Turísticas

Tendo em conta as informações turísticas, a avaliação é de 2, com 52%, seguido de 3, com 38% e acabando com a 4, com 10% (gráfico 25).

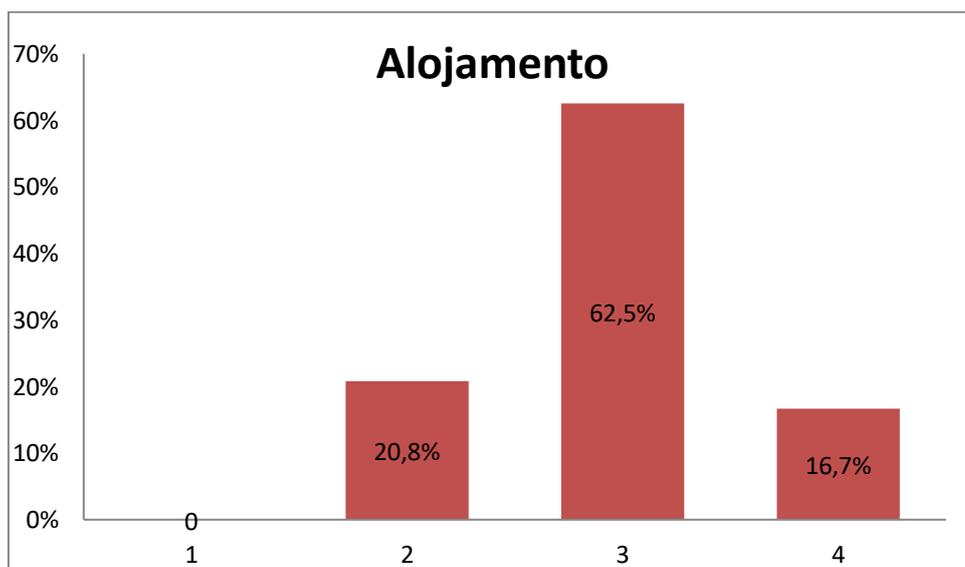


Gráfico 26- Alojamento

No alojamento a avaliação é de 3 (62.5%). As avaliações 2 e 4 apontam percentagens baixas, com 20.8% e 16.7% (gráfico 26).

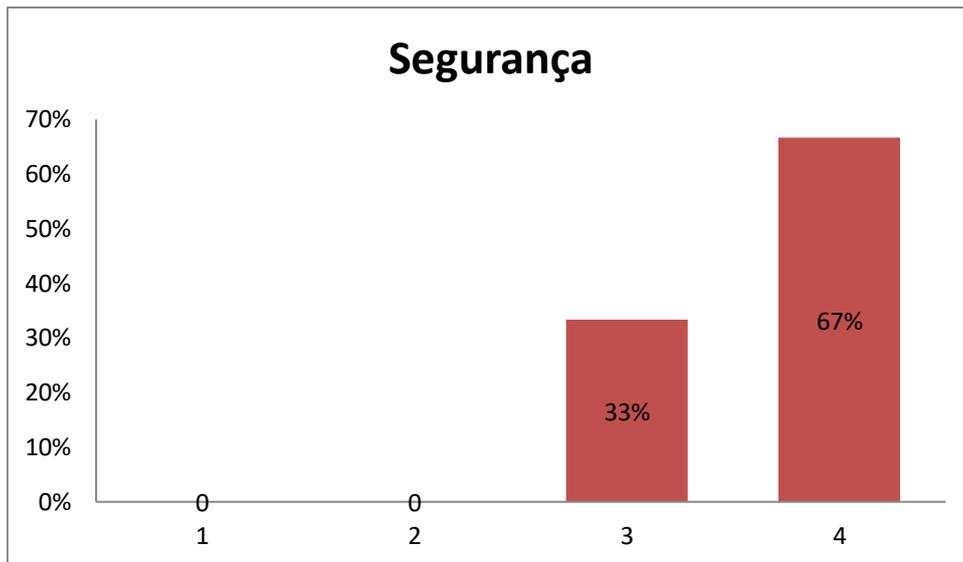


Gráfico 27- Segurança

Na segurança, a avaliação foi feita em apenas 2 classificações, a mais alta 67%, referente à 4 e, mais baixa, 33% a 3 (gráfico 27).

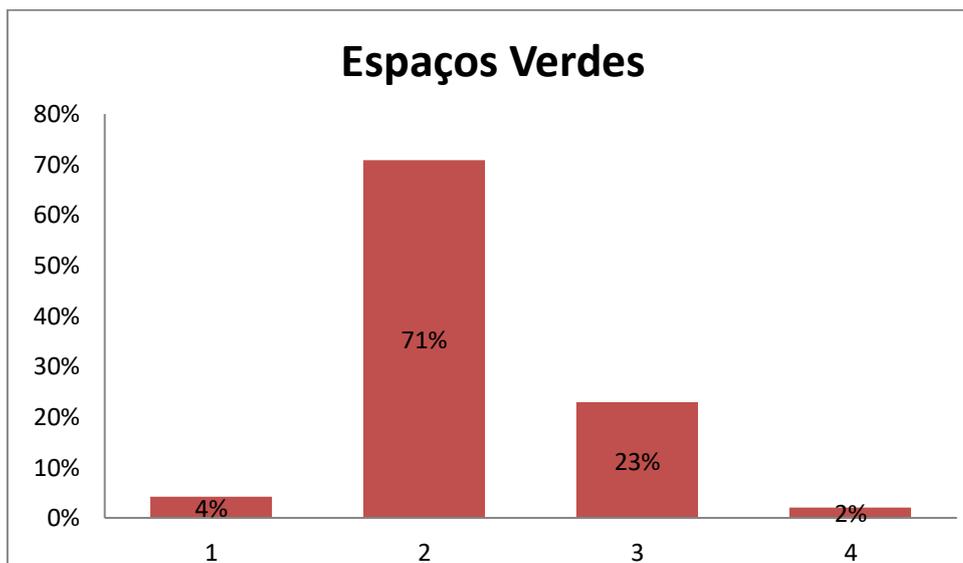


Gráfico 28 - Espaços Verdes

A avaliação dos espaços verdes foi avaliada pela maioria com nota 2 (71%), seguido da nota 3 (23%). As notas 1 e 4 com valores muito baixos, com 4% e com 2% (gráfico 28).

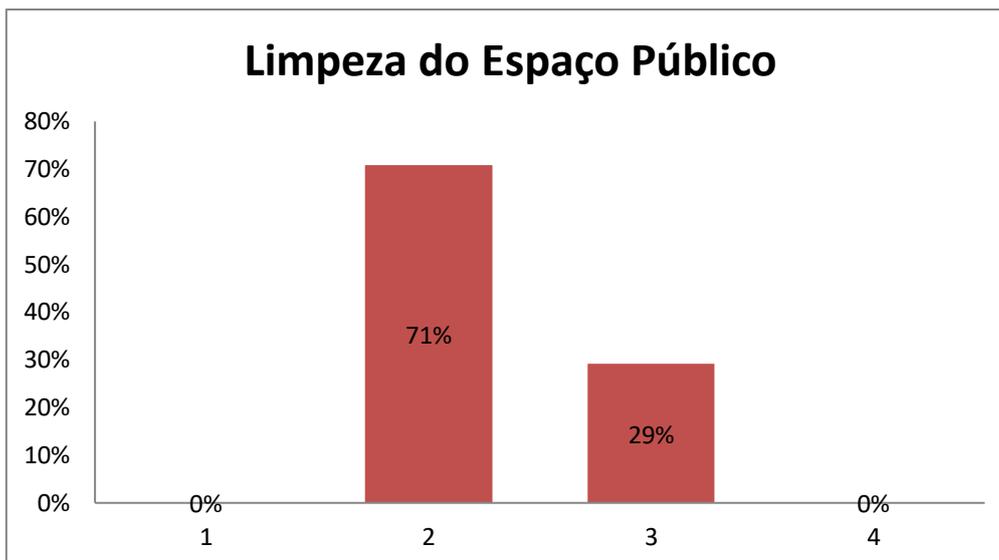


Gráfico 29- Limpeza do Espaço Público

Na segurança, a avaliação foi feita em apenas 2 classificações, a mais alta de 71%, referente à 2 e a mais baixa com 29%, referente à 3 (gráfico 29).

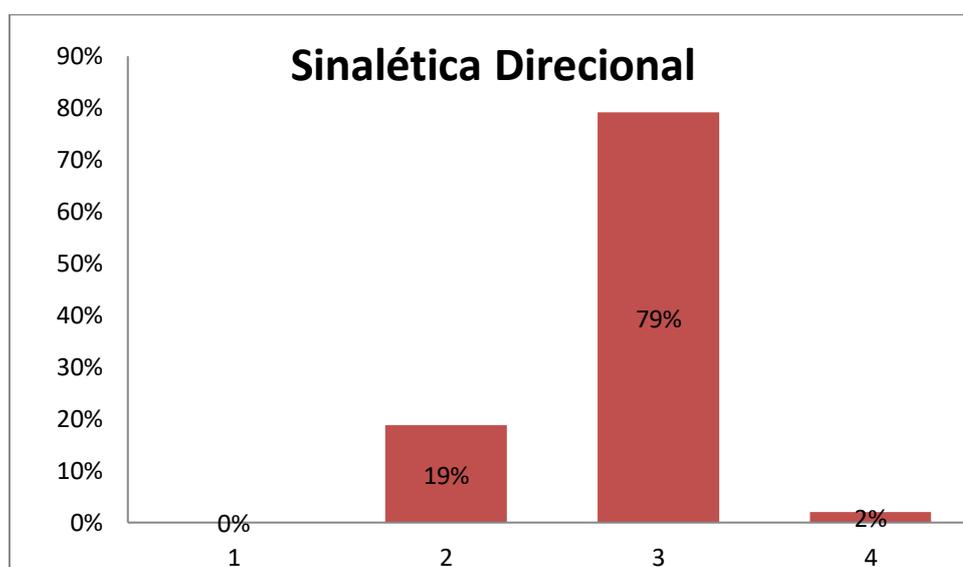


Gráfico 30 - Sinalética Direcional

Na questão da sinalética direcional, concluímos que a avaliação é de 3 (79%), seguido pela avaliação 2 (19%) e terminando com a 4 (2%), (gráfico 30).

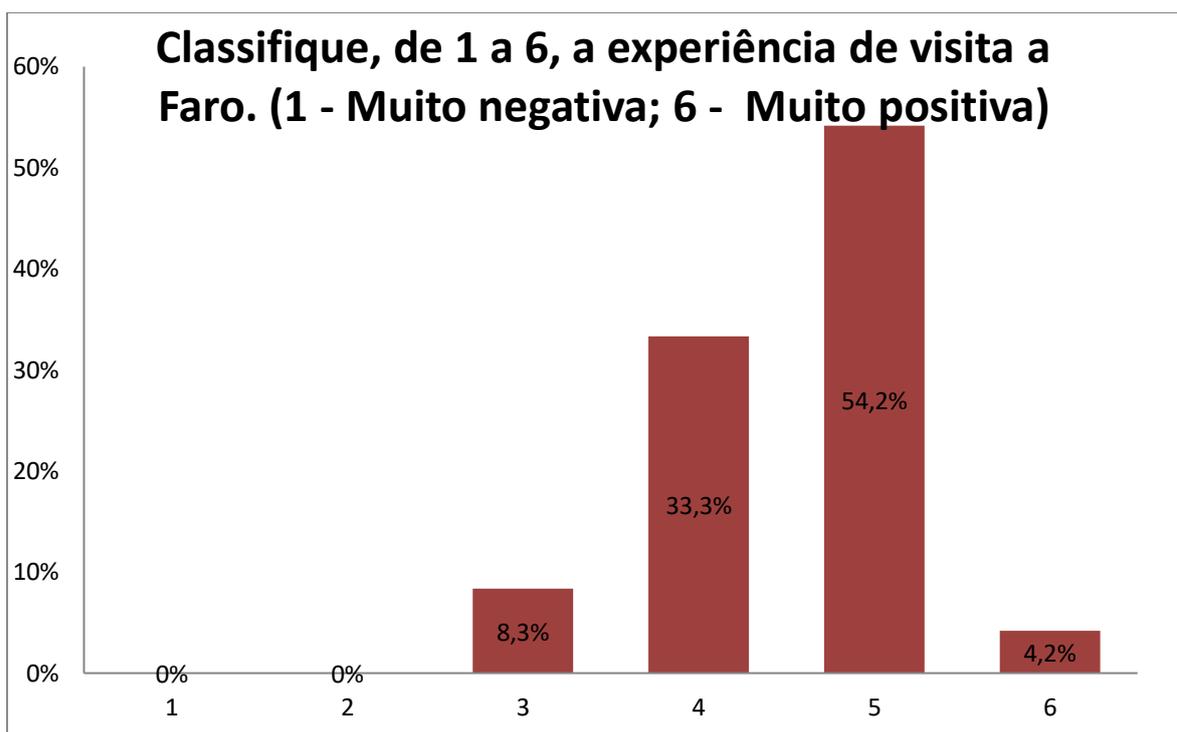


Gráfico 31 - Classifique, de 1 a 6, a experiência de visita a Faro. (1 - Muito negativa; 6 - Muito positiva)

Na classificação da experiência de visita a Faro, a maioria dos nossos visitantes, escolheu nota 5, com 54.2%, seguido pela nota 4 com 33,3%.

Com menor percentagem ficaram as notas 3 e 6, com 8.3% e 4.2%.

De notar, que notas 1 e 2, equivalentes a notas negativas, não tiveram qualquer escolha (gráfico 31).

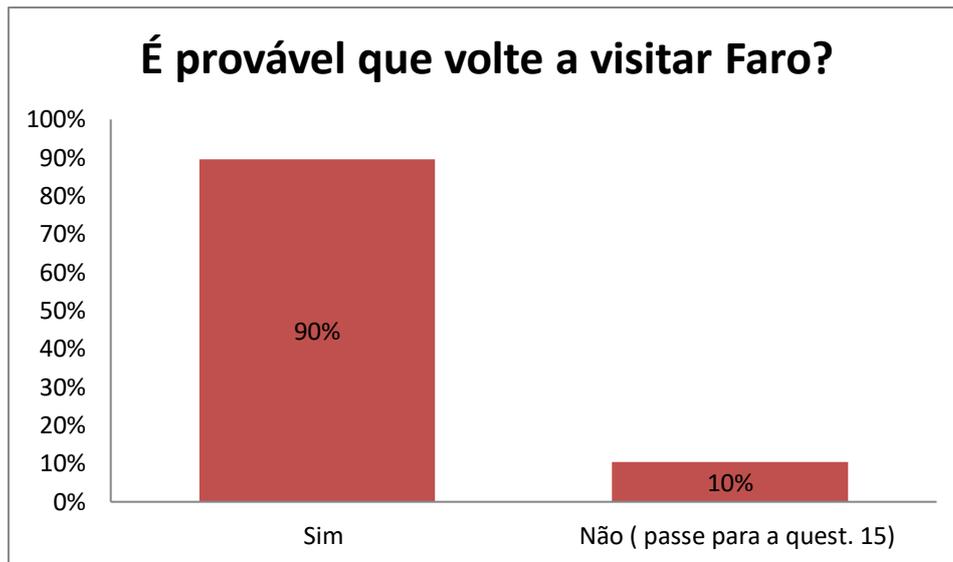


Gráfico 32- É provável que volte a visitar Faro?

Nesta questão, observamos que apenas 10% dos nossos visitantes, provavelmente, não voltariam a Faro, os restantes 90% voltariam (gráfico 32).

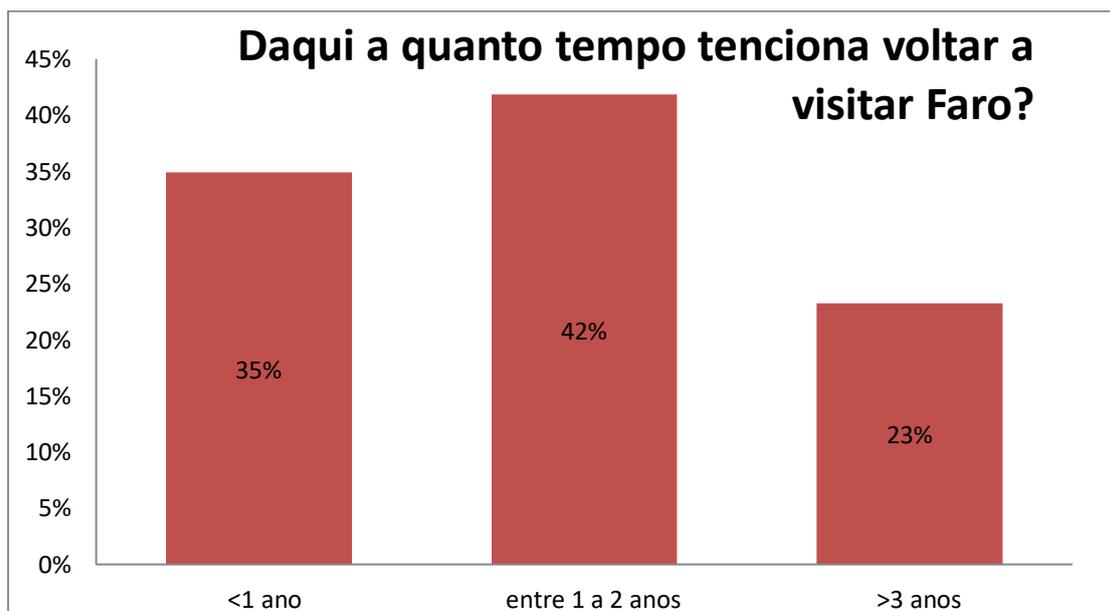


Gráfico 33 - Daqui a quanto tempo tenciona voltar a visitar Faro?

Com percentagens muito próximas, mas a maioria tenciona voltar entre 1 a 2 anos (42%), depois <1ano (35%) e > 3 anos (23%), (gráfico 33).

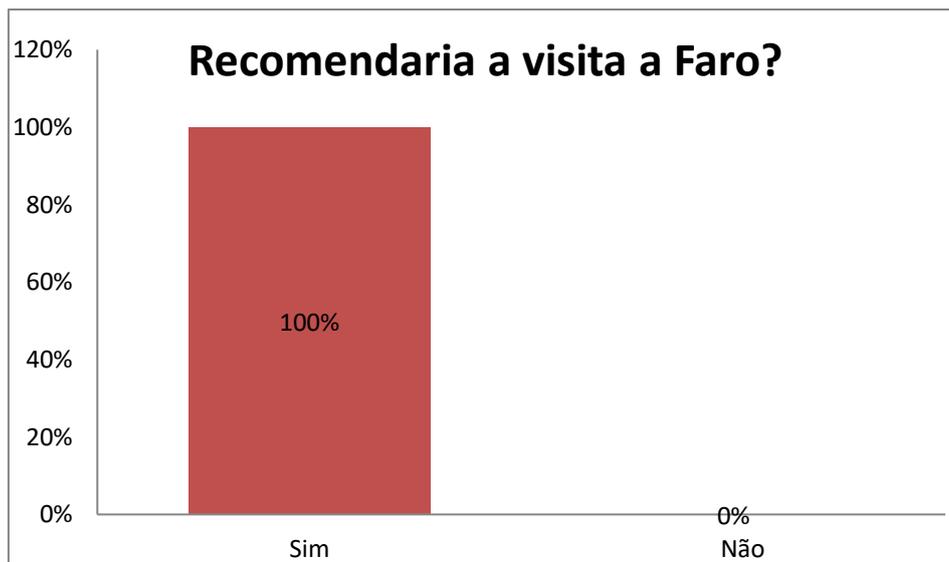


Gráfico 34- Recomendaria Faro?

Na questão “Recomendaria a visita a Faro”, as respostas foram todas iguais. 100% no Sim (gráfico 34).

6.1.4. Perfil do visitante

Após a observação dos resultados obtidos nas questões, importa agora analisar as características sociodemográficas dos inquiridos, de forma a compreender o perfil destes turistas.

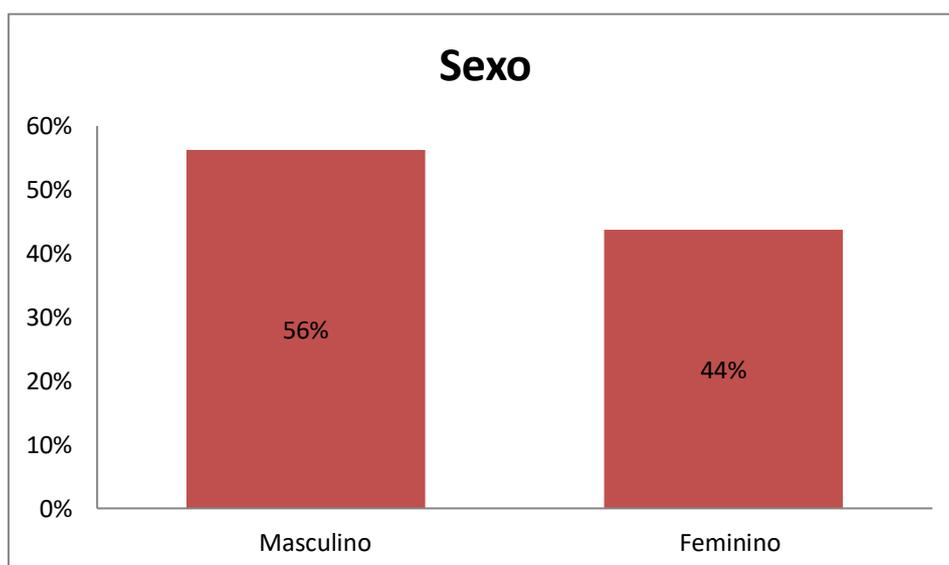


Gráfico 35 - Sexo

Como podemos observar no gráfico 35, obtiveram-se mais respostas por parte do sexo masculino (56%) do que do feminino (44%).

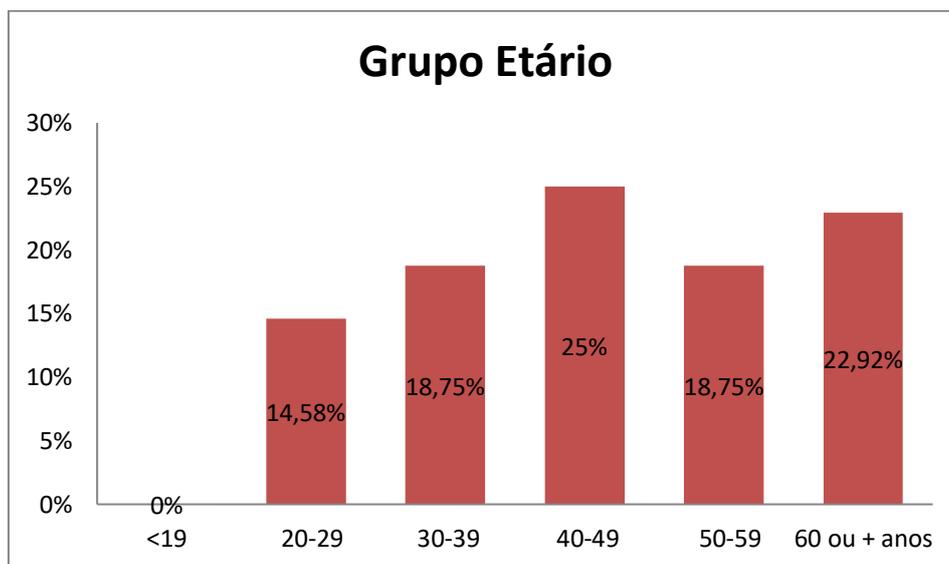


Gráfico 36 - Grupo Etário

Relativamente às idades dos inquiridos revelam que 25% dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 40-49 anos, tendo os outros grupos valores semelhantes, exceto o grupo de menos <19 onde não se verifica a existência de qualquer respondente (gráfico 36).

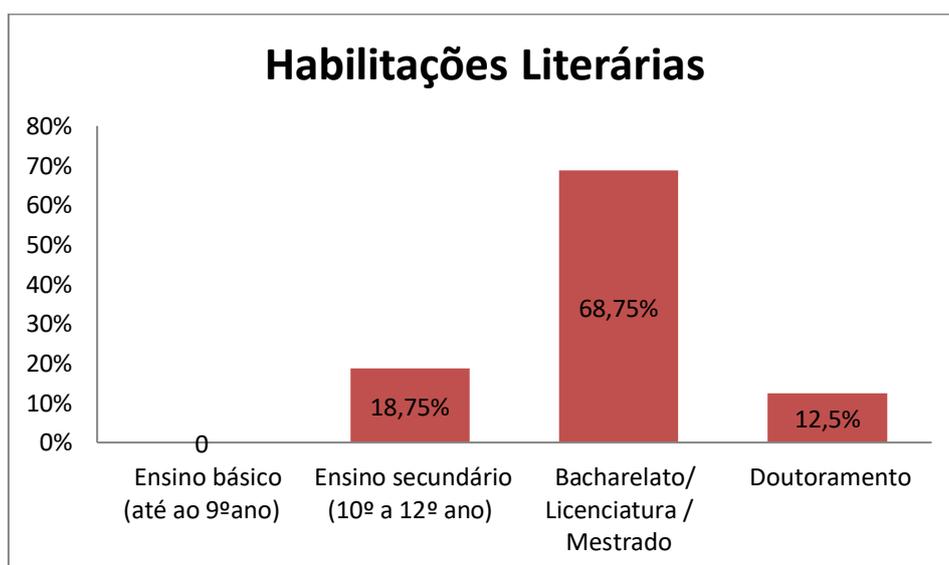


Gráfico 37 - Habilitações Literárias

Com este gráfico concluí que obtive mais visitantes com Bacharelato/Licenciatura/ Mestrado (68.75%), seguido pelos com ensino secundário (18.75%) e doutoramento (12.5%), (gráfico 37).

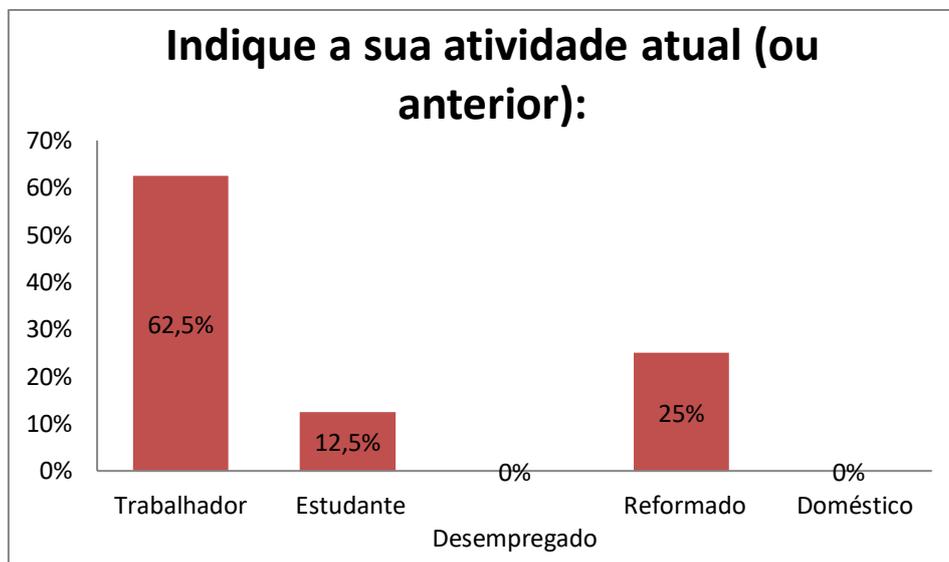


Gráfico 38- Indique a sua atividade atual (ou anterior):

62.5% dos visitantes eram trabalhadores, 25% reformados e 12.5% estudantes (gráfico 38).

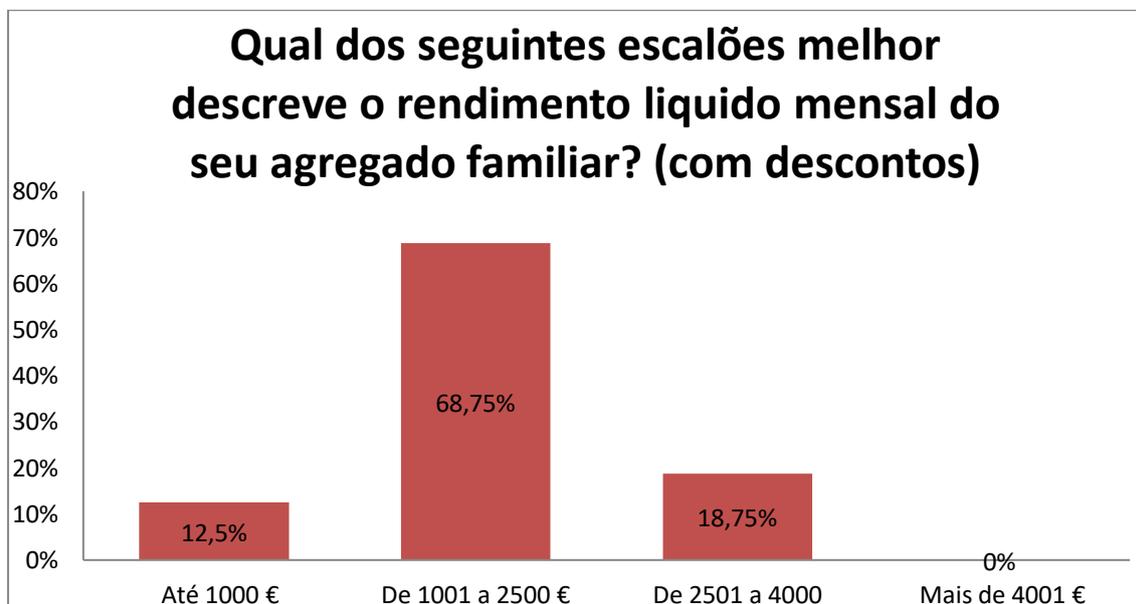


Gráfico 39- Qual dos seguintes escalões melhor descreve o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar? (com descontos)

Nesta questão, 68.75% dos inquiridos estão no escalão de 1001€ a 2500€. Com números inferiores estão os que estão no escalão de 2500€ a 4000€, com 18.75% e os, do até 1000€, com 12.5%.

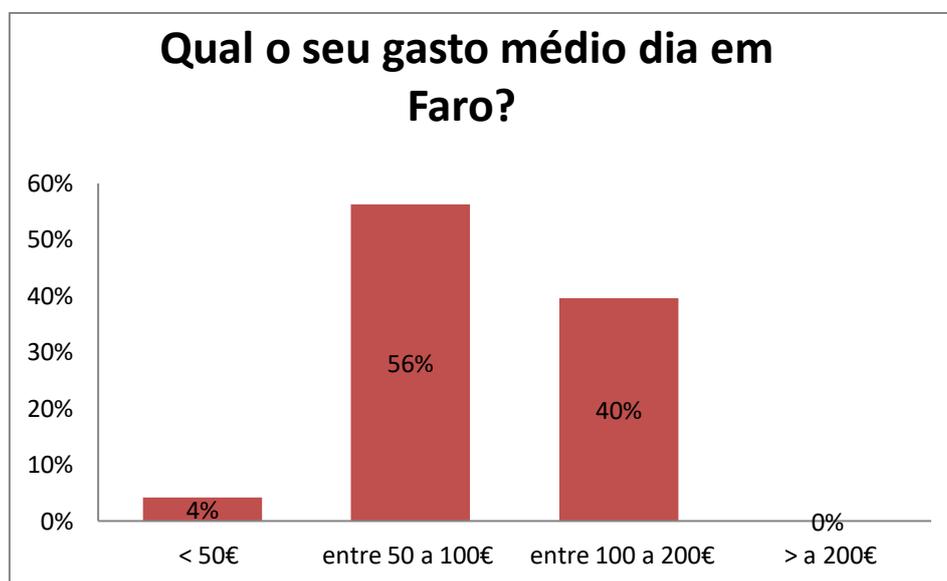


Gráfico 40- Qual o seu gasto médio dia em Faro?

A maioria dos inquiridos teve o gasto médio, por dia em Faro, entre 50€ a 100€ (56%). Com 40%, entre 100€ a 200€ e <50€ apenas 4% (gráfico 40).

Reflexão dos Resultados:

Após a análise dos dados efetuada e apresentada, concluí que, relativamente aos dados obtidos com as respostas dos inquiridos ao questionário podemos concluir que a maioria dos visitantes inquiridos de Faro na altura das festas de dezembro é de origem estrangeira (90%), o país com maior frequência é França (31%), viajam com a família, visitam a capital algarvia pela primeira vez, permanecem 2 a 3 dias e a maioria encontrava-se a terminar a visita.

O meio de transporte que mais utiliza é o avião normal. Recorre, como fonte de informação, antes da visita, utiliza, maioritariamente, a internet, escolhe para a sua estadia o Hotel e fica hospedado em Faro.

O principal motivo da visita a Faro é o Património Natural, seguido do Património Histórico.

Os locais mais visitados são: os bares, a restauração, as lojas de comércio local, a Doca/jardim e o Mercado Municipal.

Sobre os aspetos da cidade, os turistas não classificaram nenhum com nota 1, com nota 2 os espaços verdes, informações turísticas e limpeza dos espaços públicos. Com nota 3 o património histórico e religioso, a oferta de eventos culturais e outros, o alojamento, parque natural, as lojas e oportunidade de compras, praias, sinalética direcional e atividades desportivas. Com nota 4 a vida noturna e entretenimento, a segurança e restaurantes, cafés e bares. Ou seja, em média a classificação é de nota 3.

A experiência da visita a Faro é de nota 5 (de 1 a 6) com uma percentagem de 54.2%.

Irão regressar a Faro dentro de 1 a 2 anos e recomendam a visita à cidade.

O género com maior frequência é o masculino, com idades compreendidas entre os 40 a 49 anos, escolaridade entre o Bacharelato e Mestrado cujo rendimento mensal se encontra entre os 1001€ a 2500€, são pessoas que trabalham neste momento e por fim o seu gasto diário ronda entre os 50€ e 100€.

6.2. Questionário ao turista que visita a cidade de Faro na época do Natal e da passagem de ano.

6.2.1. Horário de aplicação do questionário

Plano e Horário da distribuição e aplicação dos inquéritos

Duração: 1 hora em cada Hotel/Hostel.		João Baptista		
Data: 18-12-2017 - 02-01-2018				
	09:00h	10:00h	11:00h	
18/12/2017	Eva	Faro	Recolha de inquéritos - Alagoa, Stay Hotel e Faroway	
19/12/2017	Stay	Alagoa	Recolha de inquéritos - Eva, Faro e Faroway	
20/12/2017	Faro	Eva	Recolha de inquéritos - Alagoa, Stay Hotel e Faroway	
21/12/2017	Stay	Alagoa	Recolha de inquéritos - Eva, Faro e Faroway	
22/12/2017	Eva	Faro	Recolha de inquéritos - Alagoa, Stay Hotel e Faroway	Aplicação do questionário anual
23/12/2017	Sábado			
24/12/2017	Domingo			
25/12/2017	Natal			
26/12/2017	Tolerância de Ponto			
27/12/2017	Stay	Alagoa	Recolha de inquéritos - Eva, Faro e Faroway	Aplicação do questionário anual
28/12/2017	Faro	Eva	Recolha de inquéritos - Alagoa, Stay Hotel e Faroway	Aplicação do questionário anual
29/12/2017	Faro	Eva	Recolha de inquéritos - Eva, Faro e Faroway	Aplicação do questionário anual
30/12/2017	Sábado			
31/12/2017	Domingo			
01/01/2018	Ano Novo			
02/01/2018	Faro	Eva	Recolha de inquéritos - Eva, Faro e Faroway	Aplicação do questionário anual

Tabela 15 - Plano e horário de distribuição e aplicação de questionários

Fonte: Do próprio autor.

Na tabela 15 observamos o meu plano e horário da distribuição e aplicação dos inquéritos. Como verificamos, o estudo foi realizado em 9 dias, sempre na parte da manhã. Os estabelecimentos escolhidos foram os Hotéis Eva, Faro, Stay Hotel e Hostels Faroway e Alagoa.

Por dia aplicava o questionário em 2 dos estabelecimentos (1 hora cada) e recolhia nos restantes.

6.2.2. Caraterísticas sociodemográficas dos inquiridos

Na 1ª questão concluímos que o género masculino foi o que respondeu a mais questionários, apesar do género feminino ter uma percentagem ligeiramente inferior.

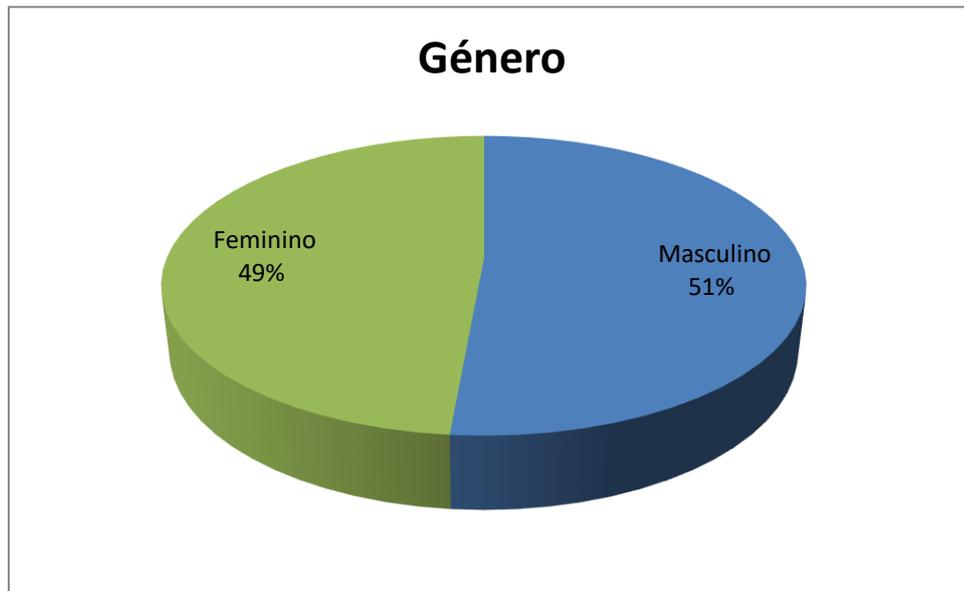


Gráfico 41- Género

Na questão da idade, comprovamos que, os visitantes dos 60 - + anos foram os que responderam a mais aos questionários com 31% do total.

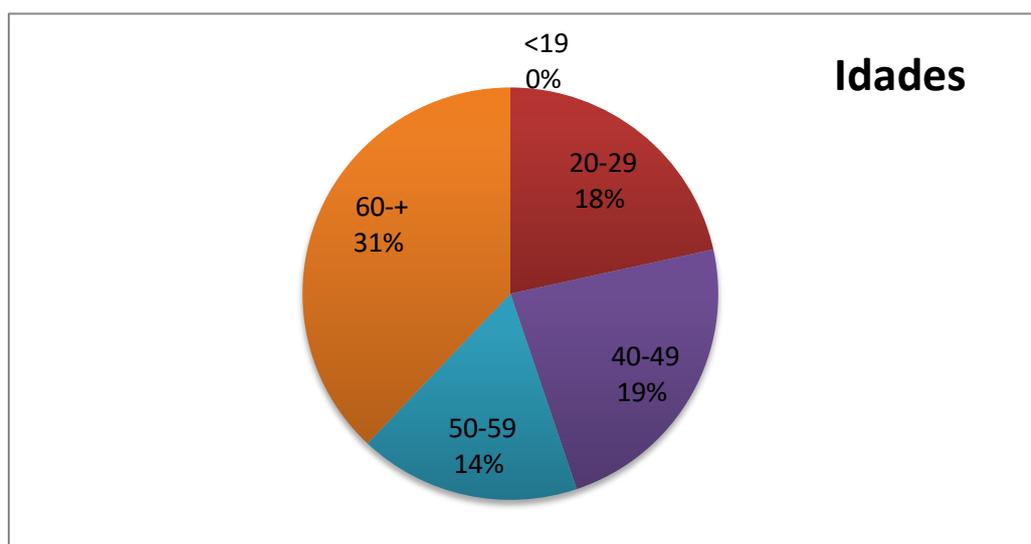


Gráfico 42- Idades

No tópicos da nacionalidade, 89% eram estrangeiros. Os restantes, 11%, portugueses.



Gráfico 43- Nacionalidade

Referente à origem dos nossos visitantes, obtemos 2 locais com maior destaque, em 1º lugar e com a mesma percentagem, França e Inglaterra, ambas com 25%. Logo em 2º, temos, com 14%, a Espanha.

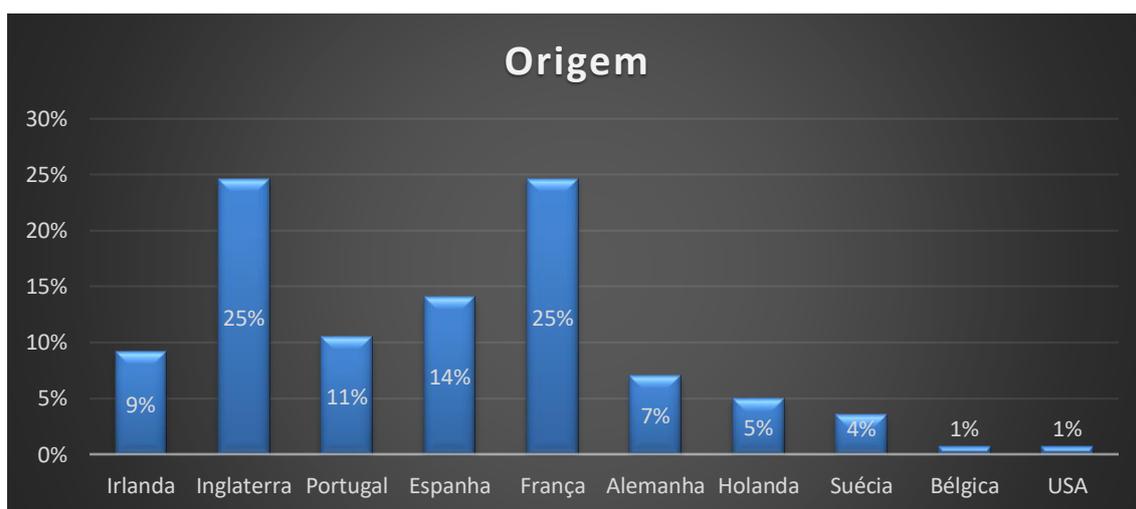


Gráfico 44- Origem

6.2.3. Motivações

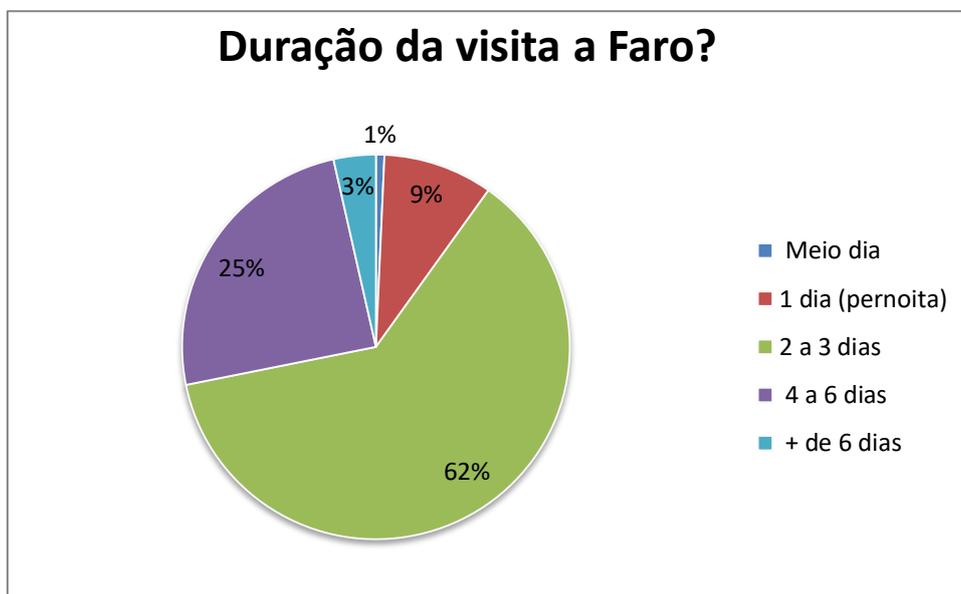


Gráfico 45- Duração da visita a Faro?

62% dos inquiridos teve uma duração de visita de 2, 3 dias, seguido de 4 a 5 dias (25%).

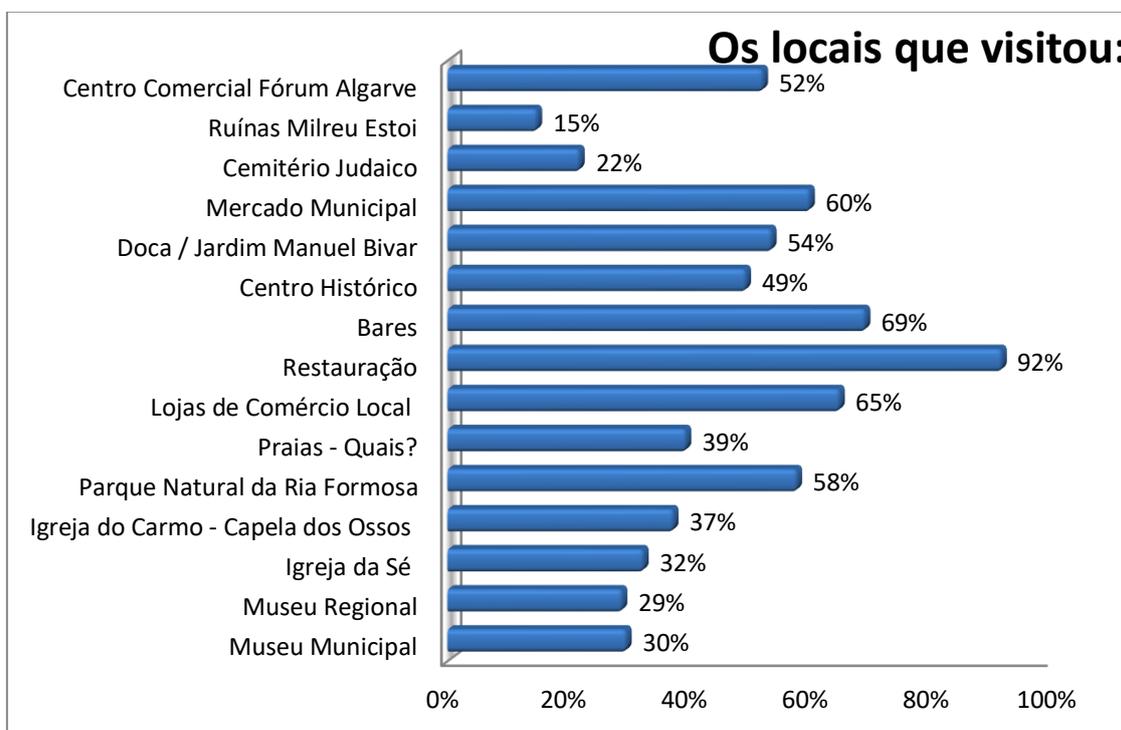


Gráfico 46- Os locais que visitou?

No gráfico 46 observamos a percentagem dos locais que tiveram maior procura, por parte dos nossos turistas, sendo que a restauração foi o fator mais importante, logo seguido dos bares.

Com valores semelhantes e também altos temos as lojas de comércio local, o mercado municipal, o parque natural da ria Formosa e a Doca/ Jardim Manuel Bivar.

Os locais com as menores percentagens são as Ruínas Milreu Estoi e o cemitério judaico.

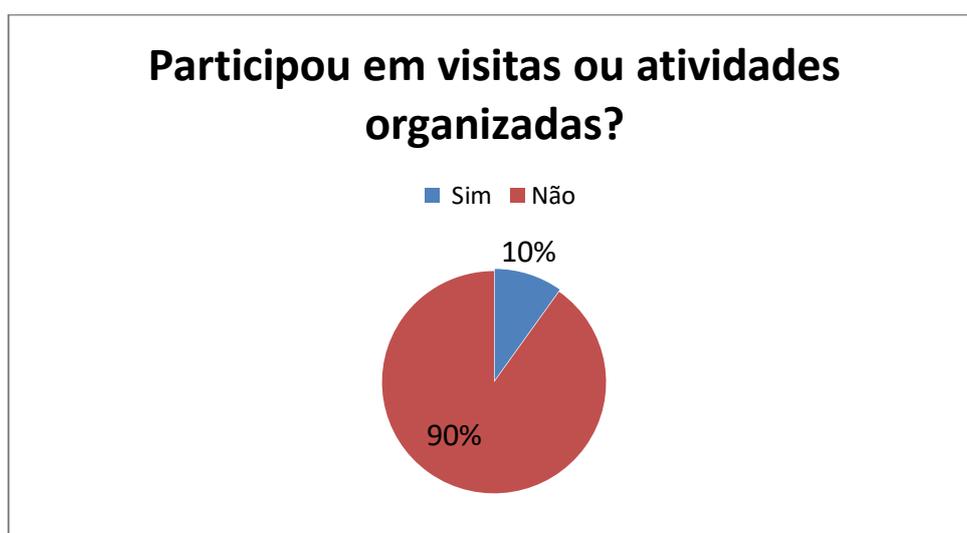


Gráfico 47- Participou em visitas ou atividades organizadas?

No gráfico 47, verificamos que 90% dos inquiridos não participaram em visitas ou atividades organizadas e que, apenas 10%, participaram.

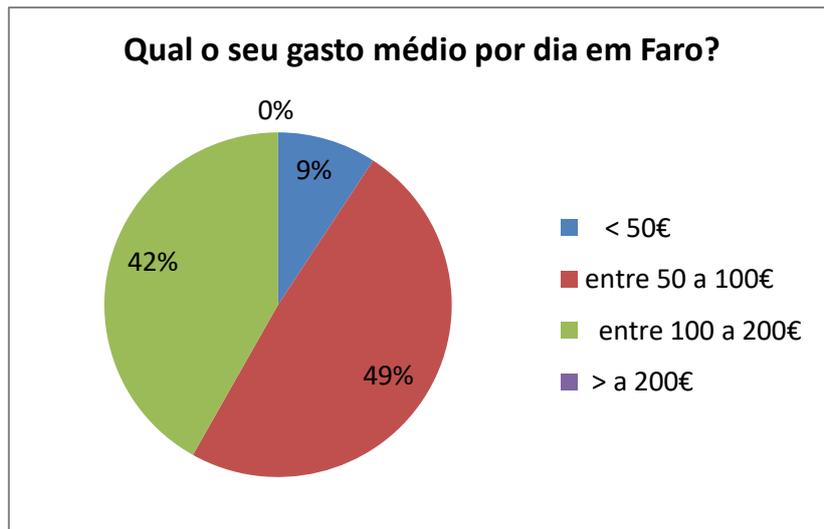


Gráfico 48- Qual o seu gasto médio por dia em Faro?

Na questão do gasto médio por dia em Faro, a maioria dos inquiridos respondeu que gastava entre 50 a 100 euros (49%). 42% gastaram entre 100 a 200 euros.

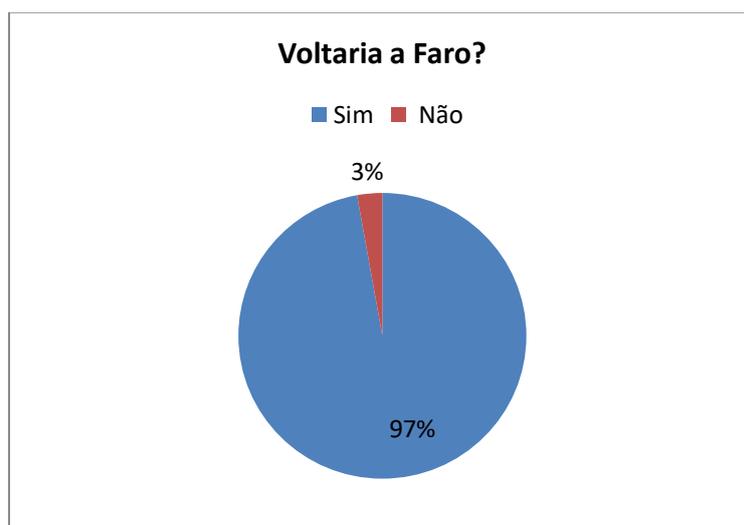


Gráfico 49- Voltaria a Faro?

Por fim, na questão, “Voltaria a Faro”, 97% dos visitantes afirmaram que voltariam e apenas 3%, afirmaram que não.

6.2.4. Reflexão sobre os resultados:

Após a análise de todos os gráficos produzidos através de uma base dados criados em Excel, conseguimos criar um padrão entre todos os visitantes e assim chegar a um perfil de turista mais realista.

Concluimos, com base no estudo dos 142 inquéritos, que o perfil do turista que nos visita no mês de dezembro (inquéritos apenas nos estabelecimentos hoteleiros) é do sexo masculino, tem entre 60- + anos, é estrangeiros, mais concretamente francês ou inglês, a visita teve uma duração de 2 a 3 dias, os locais mais visitados foram a restauração, os bares, as lojas de comércio local, o mercado municipal, o parque natural da ria Formosa e a Doca/ Jardim Manuel Bivar.

Verificámos que 90% dos inquiridos não participaram em visitas ou atividades organizadas, o gasto médio por dia era de 50 a 100 euros.

97% dos turistas inquiridos afirmaram que voltariam a Faro.

6.3. Análise crítica sobre os questionários aplicados

Após a observação e demonstração de resultados, concluí que o perfil do turista da cidade de Faro é semelhante em ambos inquéritos. Em discussão, cheguei à conclusão de que os mesmos, inquéritos, poderiam ser completados com mais questões importantes para a caracterização do perfil do turista, com o fim de obter resultados mais específicos e segmentados.

“O inquérito é meio de investigação aplicada na área social, o resultado deste através de da construção de questionário reflete determinado objetivo de conhecer valores, ideias de determinada população, de forma a conseguir obter um resultado conclusivo de determinado conceito ou assunto de forma generalizada” (Ferreira & Campos, 2009).

De acordo com M. Hill e Hill (1998 p. 2 e 3), a construção de um questionário deve especificar detalhadamente o seu conteúdo de forma a ser perceptível “os objetivos da investigação, as hipóteses, as escalas de respostas das perguntas do questionário, os

métodos para analisar dados”. Este contém o objetivo principal e sub-objetivos, onde o primeiro corresponde ao apuramento das principais variáveis da investigação (satisfação com o destino turístico, satisfação com os serviços de informação entre outros, conforme descrição abaixo do questionário), enquanto os sub-objetivos indicam-nos as variáveis envolvidas com a caracterização de perfil sociodemográfico do turista, toda esta informação, é testada de acordo com a análise de dados prestada pelo inquérito por questionário.

Estes dois questionários foram criados por mim, com supervisão, sendo o seu enriquecimento impossível.

Capítulo 7. Considerações finais

Terminando o relatório posso concluir que o Município de Faro foi uma excelente escolha para realizar o meu estágio de mestrado. Inicialmente não havia ainda muito trabalho para ser efetuado, mas com o tempo tornou-se muito interessante, todos os dias aprendia algo de novo sobre Faro. Este estágio deu-me novas valências relativamente à utilização do Excel e Word e consegui chegar à conclusão de qual é o perfil do turista que visita a cidade de Faro.

A participação no projeto com o Odyssea constituiu uma grande oportunidade de aprendizagem.

As maiores dificuldades que tive foram na pesquisa de informação, na revisão de literatura e na estruturação digital de um trabalho académico.

No decorrer do estágio e concretamente nas tarefas associadas ao estudo do perfil do turista que visita Faro, teria sido importante ter tido oportunidade de, depois de testados os questionários, terem sido implementadas alterações que permitissem um conhecimento mais rigoroso do perfil destes turistas.

Uma vez que se tratava de uma instituição pública, os processos burocráticos associados às alterações e aprovações dos modelos dos questionários, exigiam mais tempo para a sua concretização pelo que não foi possível no período em que estive a estagiar.

Em conclusão, considero que os objetivos do estágio foram alcançados uma vez que aprendi bastante, e aumentei a minha experiência profissional, pessoal e conhecimento.

7.1. Trabalhos Futuros:

Para trabalhos futuros, na minha opinião poderiam ser aplicados questionários aos turistas que visitam Faro, no período de 3 em 3 meses, de forma a obter uma recolha de informação mais flexível para que no final do ano fosse criado um perfil de turista anual (com a comparação dos diferentes resultados obtidos nos diversos meses analisados).

Também, a criação de novas formações, com o objetivo de aumentar as oportunidades de aprendizagem e a experiência turística dos turistas e da população residente de Faro.

Referências Bibliográficas:

Abel, Ann (2017) – Revista “Forbes” – “The Algarve beyond the beach: 9 reasons to love Southern Portugal”

-<https://www.forbes.com/sites/annabel/2017/05/23/the-algarve-beyond-the-beach-9-reasons-to-love-southern-portugal/#583f59765ebf>;

Algarve Mais Noticias

-<https://algarvemaisnoticias.pt/index.php/component/k2/item/2410-faro-tem-nucleo-de-desenvolvimento-turistico-ddt>;

ATA – Associação Turismo do Algarve,

-<https://www.algarvepromotion.pt/pt/Default.aspx>;

Beni, M. (2002). Análise estrutural do turismo (7ªed.). São Paulo: Senac;

Câmara Municipal de Faro (2016), *Faro, Plano de identidade e Marketing de Faro*, não publicado.

Câmara Municipal de Faro (2017-2018)

-<http://www.faro.pt/menu/480/faro-comvida.aspx>

-Divisão de Desenvolvimento Económico – Serviço de Marketing e Promoção Turística;

Câmara Municipal de Loulé (2018). Site da Câmara Municipal de Loulé. [online].

-<http://www.cm-loule.pt>;

Câmara Municipal de Olhão (2018). Site da Câmara Municipal de Olhão. [online].

-<http://www.cm-olhao.pt>;

Câmara Municipal de São Brás de Alportel (2018). Site da Câmara Municipal de São Brás de Alportel. [online].

-<http://www.cm-sbras.pt>;

Costa. C. Ramos. D. (2017). Turismo: tendências de evolução. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP Macapá, v. 10, n. 1, p. 21-33;

Castrogiovanni, António Carlos. Turismo Urbano. São Paulo – SP. Contexto, 2000;

Castrogiovanni, António Carlos. Turismo e ordenação do espaço urbano, 2000;

Pina. D. (2017). Atualidade. *Algarve Informativo*, 96, pp 82-83;

-https://issuu.com/danielpina1975/docs/algarve_informativo__96

Evans, M. R., Fox, J. B. e Johnson, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37-45;

Fernandes, I. P.; Coelho, M. F. Economia do turismo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Campus, 2002;

Fernando Pessoa, SOARES, B. Livro do Desassossego. Vol.II. Lisboa: Ática. 1982. 387p.;

Ferreira, L. (2005). Planeamento Estratégico de Destinos Turísticos. Instituição: ISCET Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo / CIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária;

Formosamar, Site informático:

[-http://www.formosamar.com/pt/algarve#.W_yOuOj7S00](http://www.formosamar.com/pt/algarve#.W_yOuOj7S00)

Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. Brent e McIntosh, Robert W. (2002). Turismo Princípios, Práticas e Filosofias. Porto Alegre: Bookman;

Hall, C. M. (2000). The integrated tourism planning process: dealing with interdependence. In: Hall, C. M. (Ed.). Tourism Planning Policies Processes and Relationships. England, Pearson Education Limited;

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research, 38 (February), 239-245;

Ignarra, L. (2003). Fundamentos de turismo (2ªed.). São Paulo: Thomson Learning;

Isidoro, R. Carriço, I. (2018). Algarve consolida resultados turísticos em 2018. Faro. Turismo do Algarve; também disponível em:

[-https://www.turismoalgarve.pt/pt/noticias/7512/algarve-consolida-resultados-turisticos-em-2018.aspx](https://www.turismoalgarve.pt/pt/noticias/7512/algarve-consolida-resultados-turisticos-em-2018.aspx)

Instituto Nacional da Estatística - INE-Estatísticas do Turismo. [online].

-https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE ;

Jafari, J. (1977). Editor's Page. *Annals of Tourism Research*, 5(sp. issue), pp6-11;

“Jornal de Negócios” – Site Online:

-<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/a-evolucao-do-turismo-em-cinco-graficos>;

Law, C. (1996) - *Tourism in major cities*. London: International Thomson Business Press;

Leiper. (1979). The framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407;

Monteiro, Milene. (2014) - *Competitividade de Destinos Turísticos: O caso das Ilhas de Cabo Verde*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança;

Nodari, Maria Zeneide Ricardi. (2007) - *As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu*. Dissertação de Mestrado, Universidade federal do Paraná;

OMT [Organização Mundial do Turismo] (2002). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca;

Page, S. e Hall, M. C. (2003) - *Managing Urban Tourism*, Harlow: Pearson Education Limited;

Pinto, S. (2008). *Empresas de Hotelaria: Uma análise económica e financeira*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa;

Região do Algarve, *Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve* (2015-2018), Universidade do Algarve;

Ritchie, B. e Crouch, G. (2000). Special Issues on the Competitive Destination. *Tourism Management* (21);

Site informativo- PressTur

-<http://www.presstur.com/empresas---negocios/omt-preve-crescimento-do-turismo-mundial-este-ano-em-3-a-4--2/>;

Site Oficial da Interreg- Sudoe:

-[https://interreg-sudoe.eu/prt/programa/sobre-interreg-sudoe](https://interreg-sudoe.eu/prt/programa/sobre-interreg-sudoe;);

Sharpley, R. (2002). *Tourism: a vehicle for development*. In Sharpley & Telfer (Eds.), *Aspects of tourism Tourism and development Concepts and issues* (pp. 11-34). Clevedon: Channel View Publications;

Sousa, A. C., Ramires, A. &, & Brandão, F. (2014). O Perfil do Turista do Porto: uma perspetiva cultural. *Porto as a Tourism Destination*, pp. 73–88.;

Sul Informação – Site de Notícias Online

-<http://www.sulinformacao.pt/2017/04/faro-e-a-melhor-cidade-do-algarve-para-viver-e-investir-albufeira-e-a-melhor-para-visitar/>;

Sul Informação – Site de Notícias Online

[-http://www.sulinformacao.pt/2014/10/programa-odyssea-leva-silves-aderir-a-rede-internacional-de-cidades-maritimas-e-fluviais-do-sudoeste-europeu/](http://www.sulinformacao.pt/2014/10/programa-odyssea-leva-silves-aderir-a-rede-internacional-de-cidades-maritimas-e-fluviais-do-sudoeste-europeu/) - Entrevista à presidente da Câmara Municipal de Silves;

Swarbrooke, John, Horner, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: ALEPH, 2002;

Theobald, W. (1998). The meaning, scope and measurement of Travel and Tourism. Boston: Butterworth-Heinemann;

Turismo de Portugal – Site Online:

http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/Organizacao/Premios_Distincoes/Paginas/default.aspx;

Universidade do Algarve- UALG

[-https://www.ualg.pt/pt/content/viver-em-faro-0](https://www.ualg.pt/pt/content/viver-em-faro-0);

Visit Algarve – Site Online:

[-https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/33/historia.aspx](https://www.visitalgarve.pt/pt/menu/33/historia.aspx);

Yoon, Y (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders perspectives. USA, Hospitality and Tourism Management.

Anexos:

Questionário referente à época de festas de dezembro (passagem do ano e Natal) nos Hotéis e Hostel:


FARO SCORECARD

1. Género: M F 2. Idade: _____

3. Origem: Português: Região: _____
Estrangeiro: País: _____

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

Meio dia 3-6 dias
 1 dia- 2 dias + de 6 dias

5. Assinale os locais que visitou!
- Assinale ainda os que aconselharia a um amigo!

	Sim	Recomendo
- Museu Municipal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Museu Regional		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Sé		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Igreja do Carmo -Capela dos Ossos		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Parque Natural Ria Formosa		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Praias: Qual? _____		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Lojas de Comércio Local		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Restauração		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Bares		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Centro Histórico		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Doca / Jardim Manuel Bivar		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Mercado Municipal		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Cemitério Judaico		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Ruínas de Milreu / Estoi		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Fórum Algarve		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

6. Participou em visitas ou atividades organizadas?
 Sim Não

7. Qual o seu gasto médio por dia em Faro?
 < 50€ entre 50 a 100€
 entre 100 a 200€ > 200€

8. Voltaria a Faro: Sim Não


FARO'S SCORECARD

1. Gender: M F 2. Age: _____

3. Where do you live?
Portuguese: Region: _____
Abroad: Country: _____

4. How long did your visit to Faro take or will take?

Half a day 3-6 days
 1 day-2 days + de 6 days

5. Mark the places visited! Mark also those that you'd recommend a friend to visit!

	Yes	Recommend
- Municipal Museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Regional Museum		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Cathedral Church		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Carmo Church – Bones Chapel		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Ria Formosa Nature Park		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Beaches: Which? _____		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Local shops		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Local Restaurants		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Local Bars		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Historic Quarters		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Marina / Manuel Bivar Garden		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Municipal Market		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Jewish Cemetery		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Milreu Ruins in Estoi		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
- Forum Algarve (shopping centre)		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

6. Did you participate in organized tours or activities?
 yes No

7. What was your average daily spent in Faro?
 < 50€ 50 to 100€
 100 to 200€ > 200€

8. Would you return to Faro? Yes No

Tabela 16 - Questionário referente à época de festas de dezembro (passagem do ano e Natal) nos Hotéis e Hostel.

Questionário Anual:

DDEMT- SMIPT - Faro/ Município de Faro

Local:

Questionário Nº:

Data:

Questionário aos visitantes de Faro

Este questionário integra o estudo desenvolvido pelo Município de Faro na área do turismo.

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; Algarve; Açores; Madeira.

(1.2) Estrangeiro. Indique país: _____

2. Está a visitar Faro: (2.1) sozinho/a (2.2) Com a família

(2.3) Com amigos (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 Neste momento está a:

(4.6) iniciar; (4.7) a meio; (4.8) a terminar

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 de 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 (8.4) Turismo rural

(8.2) Alojamento local (8.5) Casa própria

(8.3) Casa dos familiares e amigos (8.6) Outro _____

MOTIVÇÕES:

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

(9.1) Sol e mar (9.4) Negócios / congressos

(9.2) Património Natural (9.5) O Património Histórico

(9.3) Visit familiares / amigos (9.6) O Outro: _____

EXPERIÊNCIA DE VISITA A FARO

10. Qual (is) dos seguintes locais de Faro visitou?

Quais aconselha?

	Não	Sim	Aconselha
(10.1) Museu Municipal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.2) Museu Regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.3) Catedral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.4) Igreja do Carmo, Cap. Ossos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.5) Parq. Natural da Ria Formosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.6) Praia de Faro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.7) Praia da Deserta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.8) Praia do Farol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.9) Praia da Culatra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.10) Lojas de Comércio local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.11) Restauração	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.12) Bares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.13) Doca / Jardim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.14) Mercado Municipal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.15) Cemitério Judaico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.16) Fórum Algarve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.17) Teatro das Figuras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.18) Estoi / Ruínas de Milreu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.19) Santa Barbara de Nexe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(10.20) Outro, Qual? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tabela 17 - Questionário Anual, parte 1 - Versão em português.

Questionário aos visitantes de Faro

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

CARACTERÍSTICAS E CONTEXTO SOCIAL DA VISITA:

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 outros	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 de Lazer e Natureza	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 / rel qualidade/ quantidade	1	2	3	4
11.11	Segurança	1	2	3	4
11.12	Limpeza e manutenção de espaços públicos e zonas de lazer	1	2	3	4
11.13	Sinalética direcional	1	2	3	4
11.14	Mobilidade e transportes no Concelho	1	2	3	4

12. Classifique, de 0 a 6, a experiência de visita a Faro (Coloque um X na sua opção):

Muito negativa 1 2 3 4 5 6 Muito positiva

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 (17.3) 30-39 (17.5) 50-59
(17.2) 20-29 (17.4) 40-49 (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(a)
(19.2) Estudante
(19.3) Desempregado(a)
(19.4) Reformado(a)
(19.5) Doméstico(a)

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

(20.1) Até 1000 € (20.3) De 2501 a 4000 €
(20.2) De 1001 a 2500 € (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€

Tabela 18 - Questionário Anual, parte 2 - Versão em português