

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

O património endógeno como fator dinamizador do turismo de experiências: proposta de um novo produto turístico para a vila de Alvor.

ISABEL MARIA VICENTE DOS SANTOS ALVES

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Culturas Urbanas

Trabalho efetuado sobre a orientação de:

Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira

Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio Santos

FARO 2013

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

O património endógeno como fator dinamizador do turismo de experiências: proposta de um novo produto turístico para a vila de Alvor.

ISABEL MARIA VICENTE DOS SANTOS ALVES

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Culturas Urbanas

Trabalho efetuado sobre a orientação de:

Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira

Doutora Maria Margarida Teixeira Custódio Santos

FARO 2013

O património endógeno como fator dinamizador do turismo de experiências: proposta de um novo produto turístico para a vila de Alvor.

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho que é original e inédito. Os autores consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluídas.

Copyright

“O património endógeno como fator dinamizador do turismo de experiências: proposta de um novo produto turístico para a vila de Alvor.”

Isabel Maria Vicente dos Santos Alves

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

“Enquanto as ‘mercadorias’ são consumíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis”.

(Pine & Gilmore, 1999:98)

Este trabalho é dedicado à pessoa que mais amo neste mundo, que dá sentido à minha história e que faz dela algo muito especial,

ao meu filho, o Diogo.

Agradecimentos

Ao chegarmos ao fim de um trabalho académico, conseguimos finalmente atingir o tão desejado alívio de satisfação de mais uma batalha vencida nas nossas vidas.

Até terminarmos todas as tarefas inerentes à sua elaboração, muitos foram os desafios porque passamos, angústias, dificuldades e noites em claro para chegarmos até ao seu término. Dando sempre o nosso melhor, apesar das controvérsias que se entrepõem no nosso caminho, tentamos atingir o nosso propósito, a conclusão do nosso trabalho com o máximo de rigor e qualidade.

Esse trabalho esteve no entanto, e apesar de muito depender de nós, sempre acompanhado por muitos que nos seguiram nesta caminhada. Assim, venho agradecer a todos os que a fizeram comigo este percurso e que acreditaram que seria capaz de chegar ao fim de mais uma etapa da minha vida.

Como não há amor como o de mãe, dedico o meu primeiro obrigado muito especial, ao meu filho por me dar força para continuar e pelas horas ausentes que tive que abdicar de estar com ele. Muito obrigada ao meu esposo por me acompanhar em mais uma jornada de vida de estudante. Aos meus pais que me deram o ser, pelo carinho incondicional de minha mãe e grande saber de meu pai. A todas as minhas amigas que me deram força para prosseguir, mesmo perante as adversidades, porque passei.

Claro que todo o meu trabalho, não teria seguido em frente sem a ajuda incondicional da minha orientadora, Doutora Ana Ferreira e coorientadora Doutora Margarida Santos, que muito estimo e que sempre me apoiaram através da sua compreensão, carinho e principalmente conhecimento que me concederam, para me darem a confiança para vencer as diversas dificuldades que tive que ultrapassar para conseguir prosseguir em frente.

O meu muito obrigado à minha homónima, e antiga professora Mestre Isabel Teotónio, pela sua ajuda com o tratamento dos dados estatísticos e pela sua amizade ao longo destes anos de convívio na ESGHT Portimão.

Agradeço também todo o apoio e esclarecimentos sobre o funcionamento, normas e procedimentos a tomar acerca do curso em Mestrado em Turismo Culturas Urbanas, por parte do Diretor da ESGHT, Doutor Francisco Serra e ainda da Diretora de Mestrado, Doutora Claudia Henriques.

Agradeço também a todas as pessoas que estiveram ligadas a este trabalho institucionalmente, que tornaram possíveis as minhas pesquisas de campo, e espero que de alguma forma este trabalho venha a contribuir para novos estudos e para um bom aproveitamento do património existente no nosso concelho.

A todos os que contribuíram direta ou indiretamente, para a concretização deste estudo o meu bem-haja.

Resumo

Após realizarmos uma revisão da literatura sobre a temática do turismo cultural, surgiu o interesse em aferir a importância que as entidades responsáveis pelo turismo no concelho de Portimão atribuem ao desenvolvimento deste tipo de turismo e verificar de acordo com a pergunta de partida deste estudo, se a criação de um itinerário turístico/cultural ao património existente na vila de Alvor, se poderá constituir como um novo produto turístico complementar ao produto sol e praia. Na criação do itinerário ao património existente na vila de Alvor, tivemos por base as dimensões da experiência proposta por Pine e Gilmore.

Assim para avaliar o interesse dos diferentes agentes ligados à oferta turística (entidades locais e empresas) relativamente à importância do desenvolvimento deste novo produto turístico, recorremos a uma metodologia baseada em diferentes métodos e técnicas de investigação (análise estatística e de conteúdo) que incluiu a aplicação de entrevistas aos responsáveis pelo turismo no concelho de Portimão e na vila de Alvor e também a aplicação de inquéritos por questionário às empresas/organizações que se dedicam à comercialização ou conceção de pacotes turísticos (operadores turísticos e agências de viagem) e a empresas de alojamento, a operarem no concelho de Portimão.

As entidades ligadas à oferta turística consideraram que a procura cada vez maior de novos produtos e de novas experiências por parte dos turistas no destino torna necessário um melhor aproveitamento dos recursos endógenos e que através de elementos singulares e simples do património existente na vila de Alvor é possível a criação de um novo produto turístico através de um itinerário turístico/cultural mesmo num destino turístico que apresenta um grau de maturidade quanto a outras formas de turismo (sol e praia).

Concordam igualmente que para criar factores de diferenciação face à concorrência, é necessário a inovação e desenvolvimento de outros produtos para os turistas, de modo a que estes satisfaçam as suas expectativas e necessidades.

Os dados obtidos neste estudo demonstram que uma boa gestão destes bens culturais é de grande valia para a comunidade que os possui, pois para além de fortalecerem a sua identidade e contribuírem para a sua promoção, possibilitam verdadeiras e memoráveis experiências a quem os visita.

Palavras-chave: Turismo, Património, Novo produto Turístico, Experiência Turística.

Abstrat

After conducting a literature review on the topic of cultural tourism, interest has arisen on how important the local administrative entities of Portimão consider the development of this type of tourism to be and on assessing if the creation of a tourist/cultural itinerary to the heritage of the village of Alvor could constitute a new tourist product, a complement to the 'sun and beach' product, according to the starting question of this study. The design of the itinerary to the patrimony existing in the village of Alvor was based on the dimensions of the experience proposed by Pine and Gilmore.

Therefore, to evaluate the interest of different local economic stakeholders (local authorities and companies) regarding the importance of the development of this new tourism product, we have used a methodology based on different methods and techniques of research (statistical and content analysis), which have also included the application of interviews to those responsible for the Portimão and Alvor villages and the application of questionnaire surveys conducted to companies/organizations that dedicated themselves to the marketing or design of package tours (tour operators and travel agencies) and hospitality operating in Portimão.

The public entities and local tourism stakeholders considered that the increasing demand for new products and new experiences by tourists at a destination makes it necessary to take advantage of the local, indigenous resources. Moreover, they believe that through natural and simple elements of already existing assets in the village of Alvor, it is possible to create a new tourist product from a tourist/cultural itinerary, even in a mature 'sun and beach' tourist destination as this.

They also agree that to create distinguishing factors from competitors, the innovation and development of products for tourists, so as to meet their needs and expectations.

Data from the present study demonstrate that a correct management of these cultural goods is of great value to the host community, because in addition to strengthening their identity and contributing to its promotion, it enables true and memorable experiences to those who visit it.

Keywords: Tourism, Heritage, New Product Interest, Tourist Experience.

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice geral	vii
Índice de siglas	x
Índice de apêndices	xi
Índice de figuras	xii
Índice de quadros	xiii
Índice de tabelas	xiv
Introdução	1
Capítulo I – Turismo e património	4
1.1 – Introdução	4
1.2 – Cultura e património	4
1.2.1 – Cultura	4
1.2.2 – Património	8
1.2.2.1 – Património imaterial	11
1.3 – Turismo cultural e patrimonial	13
1.4 – A importância do património imaterial enquanto recurso turístico	18
1.5 – A interpretação do património	20
1.6 – Síntese	24
Capítulo II – Perfil do turista e a experiência turística	26
2.1 – Introdução	26
2.2 – O novo turista, novos gostos e valores	27
2.3 – Perfil dos turistas culturais	29
2.4 – Experiência turística	33
2.5 – Os novos produtos turísticos	37
2.6 – Rotas e itinerários turísticos	45
2.6.1 – Modelos de itinerários	48
2.6.1.1 – Inventário de alojamento	49
2.6.1.2 – O percurso de viagem	50
2.6.1.3 – Itinerários temáticos	50
2.7 – O "touring" cultural	53
2.8 – Síntese	57
Capítulo III – Metodologia utilizada na investigação	60
3.1 – Introdução	60
3.2 – A conceção do modelo de investigação	62
3.3 – Problemática e objetivos gerais e específicos da investigação	63
3.4 – Metodologia de investigação em turismo	67
3.5 – Estratégias de investigação e técnicas de recolha de dados	72
3.5.1 – Estratégias de investigação	72
3.5.2 – Técnicas de recolha de dados	74
3.6 – Desenho dos instrumentos de recolha de dados	77
3.6.1 – Recolha de dados primários, a pesquisa de campo	78
3.6.2 – Recolha de dados qualitativos	85

3.6.3 – Recolha de dados quantitativos	87
3.7 – Definição da amostra.....	91
3.8 – Instrumentos de análise dos resultados	93
3.9 – Constrangimentos ao estudo.....	94
3.10 – Síntese	95
Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados	97
4.1 – Introdução.....	97
4.2 – Análise das entrevistas realizadas às instituições.....	98
4.3 – Análise dos questionários realizados aos agentes económicos	102
4.3.1 – Caracterização da empresa/organização e do perfil dos seus clientes	103
4.3.1.1 – Tipo de empresa/organização	103
4.3.1.2 – Classificação dos hotéis e empreendimentos turísticos.....	103
4.3.1.3 – Cruzamento do tipo de empresa e classificação.....	104
4.3.1.4 – Países de origem dos clientes	105
4.3.1.5 – Grupo etário dos clientes.....	106
4.3.1.6 – Cruzamento dos países de origem dos clientes e do grupo etário	106
4.3.1.7 – Dias de permanência em média dos clientes	107
4.3.1.8 – Cruzamento do país de origem com a média dos dias de permanência dos clientes	108
4.3.1.9 – Produtos turísticos mais procurados pelos clientes.....	108
4.3.1.10 – Cruzamento dos produtos turísticos mais procurados e o tipo de empresa ou organização	109
4.3.1.11 – Cruzamento dos países de origem dos clientes com os produtos turísticos mais procurados	111
4.3.1.12 – Cruzamento dos produtos mais procurados e grupo etário dos clientes	112
4.3.1.13 – Cruzamento dos produtos mais procurados e os dias em média de permanência dos clientes	113
4.3.1.14 – Experiências turísticas mais procuradas pelos clientes	114
4.3.2 – Conhecer os produtos disponibilizados pela empresa/organização aos clientes..	117
4.3.2.1 – Produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente	117
4.3.2.2 – Critérios de seleção relativamente aos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente.....	119
4.3.2.3 – Como são avaliados pela empresa/organização os produtos turísticos disponibilizados/comercializados ao cliente	121
4.3.3 – Perceção do património existente na vila de Alvor pela empresa ou organização	122
4.3.3.1 – Perceção do património existente na vila de Alvor.....	122
4.3.4 – Avaliação da perceção do novo produto	123
4.3.4.1 – Avaliação da perceção do novo produto	123
4.3.4.2 – Preço considerado adequado para este produto (preço final ao cliente) ..	125
4.3.4.3 – Valor da comissão considerado adequado para disponibilizar ou comercializas este produto	126
4.4 – Análise comparativa dos dados	126
4.5 – Síntese	128
Capítulo V – Conclusão	130
5.1 – Contributos da investigação realizada e recomendações	134

Bibliografia	136
Apêndices	144

Índice de siglas

APAVT - Associação Portuguesa das Agencias de Viagem e Turismo

ATA - Associação de Turismo do Algarve

ATP – Associação de Turismo de Portimão

ATLAS – *European Association for Tourism and Leisure Education*

ESGHT – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo

ICOMOS – *International Council of Monuments and Sites*

OMT – Organização Mundial de Turismo

OPALS – *Older People with Active Lifestyle*

PCI – Património Cultural Imaterial

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

THR – *Acesores en Turismo Hotelaría y Recreación*

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

Índice de apêndices

Apêndice I – Critério que se refere às vias e meios de transporte utilizados	145
Apêndice II – Critério de duração dos itinerários	146
Apêndice III – Outros critérios de classificação para itinerários	147
Apêndice IV – Fatores a ter em consideração antes da elaboração de um itinerário	148
Apêndice V – Inventário metodológico.....	149
Apêndice VI – Temas de itinerários mais recorrentes e as respetivas designações	150
Apêndice VII – Vantagens e limitações da técnica qualitativa.....	152
Apêndice VIII – Diferenças entre metodologia qualitativa e quantitativa	153
Apêndice IX – Itinerário.....	154
Apêndice X – Desdobrável do itinerário (frente e verso).....	158
Apêndice XI – Tabela das etapas do itinerário.....	160
Apêndice XII – Tabela de tempo e distâncias do itinerário	161
Apêndice XIII – Levantamento do património construído da vila de Alvor	162
Apêndice XIV – Levantamento do património imaterial da vila de Alvor	186
Apêndice XV – Levantamento do património natural da vila de Alvor.....	206
Apêndice XVI – Entrevista realizada às instituições	208
Apêndice XVII – Respostas das entrevistas realizadas às instituições	212
Apêndice XVIII – Inquérito por questionário realizados às empresas/organizações	217
Apêndice XIX – Quadro pergunta/autor/informação	221

Índice de figuras

Figura 1.1 – Alterações na relação entre a cultura e o turismo	7
Figura 1.2 – Turismo cultural.....	17
Figura 1.3 – Objetivos comunicacionais da interpretação	23
Figura 2.1 – Turistas culturais.....	30
Figura 2.2 – As categorias dos turistas culturais.....	31
Figura 2.3 – Progresso da criação de valor	34
Figura 2.4 – As dimensões da experiência turística.....	35
Figura 2.5 – Elementos que compõem o ciclo de produção e de um produto final	40
Figura 2.6 – Os elementos do produto turístico	41
Figura 2.7 – Recursos turístico.....	42
Figura 3.1 – O processo de investigação em turismo.....	63
Figura 3.2 – O processo de investigação	68
Figura 3.3 – Design do questionário	89
Figura 4.1 – Palavras e expressões englobadas nas categorias das experiências turísticas mais procuradas pelos clientes	116
Figura 4.2 – Associação entre as diferentes categorias das experiências turísticas mais procuradas pelos clientes.....	117
Figura 4.3 – Palavras e expressões englobadas nas categorias dos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente	118
Figura 4.4 – Associação entre as diferentes categorias dos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente	119
Figura 4.5 – Palavras e expressões englobadas nas categorias dos critérios de seleção da empresa/organização relativamente aos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente...	120
Figura 4.6 – Associação entre as diferentes categorias dos critérios de seleção da empresa/organização relativamente aos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente...	121
Figura 5.1 – A experiência turística do novo produto para a vila de Alvor segundo Pine & Gilmore.....	132

Índice de quadros

Quadro 3.1 – Objetivos gerais e específicos da investigação 67

Quadro 4.1 – Quadro síntese dos dados obtidos às entrevistas cedidas pelas entidades locais 99

Índice de tabelas

Tabela 4.1 - Tipo de empresa ou organização.....	103
Tabela 4.2 - Classificação dos hotéis e empreendimentos turísticos	103
Tabela 4.3 - Cruzamento do tipo de empresa e classificação.....	104
Tabela 4.4 - Países de origem dos clientes (os três principais).....	105
Tabela 4.5 - Grupo etário dos clientes.....	106
Tabela 4.6 – Cruzamento dos países de origem dos clientes e do grupo etário	107
Tabela 4.7 - Dias de permanência em média dos clientes.....	107
Tabela 4.8 - Cruzamento do país de origem com a média dos dias de permanência dos clientes.....	108
Tabela 4.9 - Produtos turísticos mais procurados pelos clientes.....	109
Tabela 4.10 - Cruzamento dos produtos turísticos mais procurados e o tipo de empresa ou organização.....	110
Tabela 4.11 - Cruzamento dos países de origem com os produtos turísticos mais procurados	111
Tabela 4.12 - Cruzamento dos produtos mais procurados e grupo etário dos clientes	112
Tabela 4.13 - Cruzamento dos produtos mais procurados e os dias em média de permanência dos clientes	114
Tabela 4.14 - Experiências turísticas mais procuradas pelos clientes.....	116
Tabela 4.15 - Produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente.....	118
Tabela 4.16 - Critérios de seleção da empresa/organização relativamente aos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente	120
Tabela 4.17 - Avaliação dos produtos turísticos disponibilizados/comercializados ao cliente	122
Tabela 4.18 - Perceção do património existente na vila de Alvor.....	122
Tabela 4.19 - Avaliação da perceção do novo produto	124
Tabela 4.20 - Preço considerado adequado para este produto (preço final ao cliente).....	126
Tabela 4.21 - Valor da comissão que considerada adequada para disponibilizar/comercializar este produto	126

Introdução

A região do Algarve tem vindo ao longo de anos a se constituir como uma das regiões do país mais importantes para o turismo nacional e internacional. Reconhecida pela beleza e qualidade das suas praias, esta região tem sido uma das mais procuradas pelo produto sol e praia. Este importante recurso tem vindo a ser aproveitado como uma boa forma de desenvolvimento para a região, no entanto outros recursos de que dispõe têm sido descurados.

Neste sentido, e em articulação com o turismo de sol e mar, torna-se importante a valorização dos recursos patrimoniais que esta região detém, promovendo e projetando além-mar a imagem da região como uma região que complementa o seu maior recurso com os demais existentes no território, o que permitirá ao turista de hoje uma maior escolha e principalmente facilitar as suas exigências culturais dos locais que visita.

O setor do turismo encontra-se cada vez mais, numa fase de grande crescimento a nível mundial, e isto deve-se em parte a um conjunto de aspetos que se têm vindo a alterar, nomeadamente ao aumento do rendimento familiar, ao aumento do tempo livre, disponibilizando mais tempo para o usufruto do tempo de lazer, na melhoria da formação das pessoas, tornando-as mais interessadas em adquirir novos conhecimentos, mas também mais exigentes, procurando nas suas férias cada vez mais experiências, únicas e memoráveis complementares às suas férias.

No trabalho que apresentamos de seguida, procuraremos mostrar como através dos recursos patrimoniais existentes numa pequena vila da região algarvia do concelho de Portimão, é possível a criação de um novo produto turístico/cultural complementar ao produto turístico sol e mar já consolidado de que esta região muito depende, mediante a reorganização da oferta de novos produtos, direcionados de acordo com as novas tendências do turismo cultural e proporcionar novas experiências turísticas a quem a visita.

O trabalho foi organizado em cinco capítulos, em que os dois primeiros se destinam à apresentação da base teórica da pesquisa em causa, o terceiro capítulo destinado à metodologia utilizada na investigação, o quarto capítulo apresentaremos a discussão dos resultados obtidos e por fim no quinto capítulo reserva-se à apresentação das conclusões obtidas com o nosso trabalho. Antecedemos o primeiro capítulo com a introdução geral do

nosso estudo.

No primeiro capítulo intitulado Turismo e Património, partimos ao encontro de conceitos como, cultura, património, património imaterial, turismo cultural e patrimonial, e referiremos igualmente a importância destes enquanto recursos turísticos e a importância da interpretação do património.

No segundo capítulo, Perfil do Turista e a Experiência Turística, iremos referir as particularidades do novo turista, os novos gostos e valores, para assim conhecermos melhor o perfil dos turistas. Sob uma perspectiva mais específica tentaremos abordar temas como os novos produtos turísticos e a necessidade de inovação para que assim se possa potenciar uma nova experiência turística. Procuramos neste capítulo referir a noção de rota e itinerário turístico, e a importância atribuída no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) ao "touring" cultural, como forma de complementar e melhorar a experiência oferecida ao turista.

Reservamos o terceiro capítulo, para apresentarmos a metodologia utilizada na investigação, onde faremos inicialmente uma pequena introdução, antes de entrarmos propriamente na problemática da investigação. Referiremos neste capítulo os objetivos gerais e específicos da investigação, qual o tipo de estudo e quais as técnicas e métodos de recolha dos dados qualitativos e quantitativos selecionados, qual o campo de análise e qual a nossa amostra. Referiremos ainda quais os constrangimentos encontrados ao longo do estudo, concluindo este capítulo com uma pequena síntese dos temas abordados.

No quarto capítulo, após uma pequena introdução, apresentamos a discussão dos resultados obtidos através da análise comparativa às entrevistas realizadas às instituições governamentais (cultura, turismo e junta de freguesia da vila de Alvor) e aos questionários realizados aos agentes económicos locais (hotelaria e agências de viagem do concelho) terminando com a respetiva síntese.

No capítulo seguinte capítulo (quinto) do nosso trabalho, apresentamos a conclusão do nosso trabalho, referindo quais os contributos da investigação realizada bem como algumas recomendações futuras.

Finalizamos o nosso trabalho com apresentação das referências bibliográficas utilizadas no nosso estudo e os respectivos apêndices.

Capítulo I - Turismo e património

1.1 - Introdução

Consideramos que será útil efetuar uma abordagem aos conceitos mais importantes para o estudo em causa, assim este trabalho começa neste primeiro capítulo por teorizar a problemática envolvente à simbiose turismo/património, através do enquadramento teórico sobre os conceitos em estudo: turismo, lazer, cultura e património, turismo patrimonial e cultural, interpretação, a experiência turística, a importância do património enquanto recurso turístico e itinerários turísticos, utilizando para o efeito bibliografia específica.

1.2 - Cultura e património

1.2.1 - Cultura

Do ponto de vista antropológico a cultura surge para (Tylor *apud* Kahn, 1975:29) como “(...) *aquela totalidade complexa que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, direito, costumes e todo as outras capacidades e hábitos que o homem adquire como membro da sociedade*”. Neste sentido, a cultura é identificada como o que foi sendo adquirido e que inclui todos os tipos de aprendizagem realizada para satisfação de várias necessidades, quer a nível individual ou coletivamente, como as experiências acumuladas e transmitidas pelos indivíduos.

Aguileta (2000:21) considera a cultura como o “*conjunto de atividades e produtos de caráter simbólico, realizadas no âmbito intelectual, artístico, social e recreativo, concebidos com um caráter criativo*”. Na sua visão, a cultura não é vista como um produto, mas sim como uma atividade onde se destacam os processos e as relações que se geram nela e que são tão importantes como o resultado final.

Littrell (1997) diz que a cultura pode ser vista como uma forma de compreender como os povos pensam (atitudes, opinião, ideias e valores), o que as pessoas fazem (padrões normativos de comportamentos, ou modos de vida) e o que os povos fazem (artes-finais, artefactos, os produtos cultural). A cultura é composta consequentemente de processos (as ideias e modos de vida dos povos) e dos produtos daqueles processos (edifícios, artefactos, arte, costumes, “atmosfera”).

Ao falarmos de cultura, entende-se não apenas o conjunto de expressões artísticas, mas também o património material e simbólico das sociedades, grupos sociais e indivíduos e as suas múltiplas expressões (Ferreira, 2003).

A cultura foi identificada por Williams (1983) como uma das palavras mais problemáticas da sua língua, sendo assim igualmente bastante difícil definir turismo cultural. Através do turismo cultural, os turistas aprendem sobre a cultura de um destino e assim ganham novas experiências relacionadas com essas culturas locais, dependendo das formas de cultura que consomem.

Vista deste modo, a cultura não diz respeito somente a visita de sítios ou monumentos considerada como a forma mais tradicional de ver o turismo cultural, pois também envolve o consumo de modos de vida desses locais. Ambas as atividades envolvem um conjunto de um novo conhecimento e de novas experiências. O turismo cultural implica não só o consumo de produtos culturais antigos, como também os mais contemporâneos. Consequentemente pode ser visto como uma conjugação do turismo do património (relacionado aos artefactos do passado) e do turismo das artes (relacionado à produção cultural contemporânea).

Poderemos assim considerar diversas componentes reunidas na definição de cultura, onde pode ser abrangido todo o conjunto de atividades lúdicas (tais como poesia, música, artes plásticas, dança e teatro, entre outras) ou utilitárias, intelectuais e afetivas, que caracterizam determinada civilização (Saraiva, 1993).

A cultura, no contexto do paradigma social, cultural, económico e turístico, do presente, não constitui uma regalia dos países desenvolvidos da Europa e nem se limita a ser cultivada. Lazer, cultura e turismo, são três conceitos que evoluíram na última metade do século XX, conduzindo a novas funções para a cultura e para o turismo.

A cultura assume cada vez mais o formato de lazer, e como um meio de ocupação dos tempos livres, disponível para uma sociedade mais generalizada, mais instruída, com um nível de rendimento mais elevado, mas também para uma sociedade mais exigente. Após estratégias realizadas para as indústrias culturais, e seleccionadas por vários países (nomeadamente pelo Reino Unido), fizeram com que a cultura adquirisse um significado mais vasto. Este país foi um dos primeiros a interligar a cultura com a economia, fazendo com que o turismo se

definissem como atividade cultural (Ferreira, 2003).

São vários os efeitos positivos que o sector cultural pode trazer para o crescimento económico de uma região ou local, para a melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes e para a preservação da sua identidade coletiva. Alguns desses efeitos positivos são narrados por (Aguileta, 2000:43), que refere que este sector possibilita um aumento significativo a nível da:

- ⊕ Criação de emprego;
- ⊕ Promoção da compra de bens e serviços;
- ⊕ Na manutenção de inovação, devido ao vínculo existente na produção e nos consumos culturais, de tecnologias de ponta; Atração de inversões produtivas que têm aqueles contornos que contam com uma oferta cultural rica e de qualidade;
- ⊕ Capacidade de atuação de turismo, com a seguinte repercussão em sectores de hotelaria, transporte e comércio;
- ⊕ Mais-valia a nível de imagem e projeção internacional que gera a atividade cultural e que favorece o posicionamento dos produtos locais e do próprio território face aos concorrentes, criando deste modo uma *imagem de marca*, etc.

Em consequência da evolução do próprio conceito de cultura, surgiu uma nova abordagem em relação à mesma - o planeamento cultural, que nasceu na Europa na década de 90, com o objetivo, relacionar a cultura, com o contexto regional e local. Assim, distingue-se das Políticas Culturais, (políticas adotadas para formas específicas de atividades culturais), assumindo o planeamento cultural, uma definição mais abrangente de “recursos culturais” reconhecendo o seu contributo para o desenvolvimento integrado de um local, ou seja, adota uma abordagem/dimensão territorial (Bloomfield & Bianchini, 2004; Ghilardi, 2001).

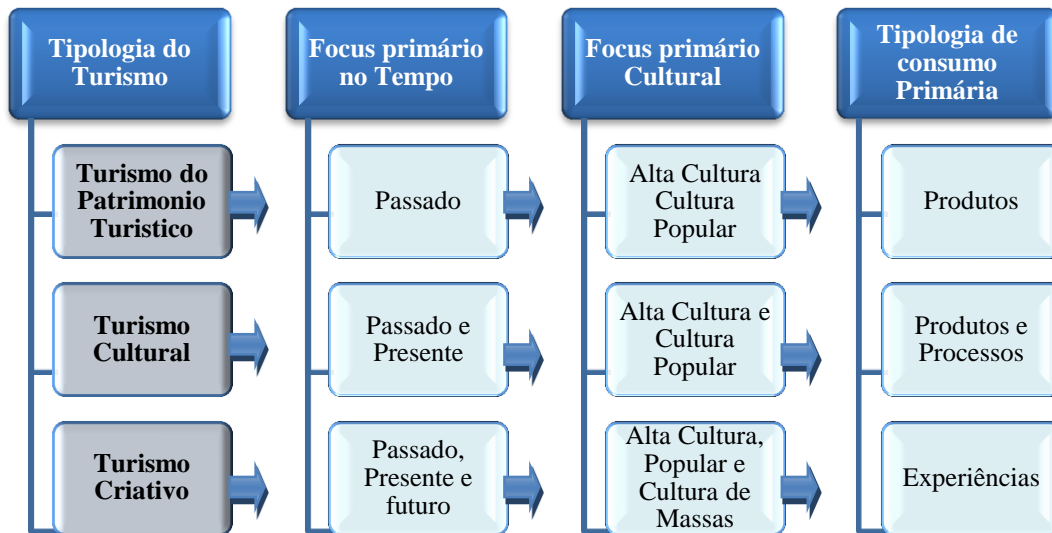
Desta forma Prats (1997) diz-nos que a cultura e o património cultural têm vindo a se converterem num espetáculo de consumo para o turismo cultural.

Tomando em consideração os aspetos referidos anteriormente, é possível encontrar um caminho comum para a cultura e para o turismo, ou seja, o planeamento cultural pode ajudar a complementar e qualificar a oferta turística de um destino.

A relação entre o turismo e a cultura tem vindo a verificar várias mudanças. O mercado do

turismo cultural tem sofrido alterações (ver Figura 1.1), originando uma procura cada vez maior do turismo cultural, da cultura tradicional e do património, para uma cultura e criatividade contemporânea.

Figura 1.1 – Alterações na relação entre a Cultura e o Turismo



Fonte: Elaboração própria segundo Richards (2008).

Para um bom planeamento cultural, temos que considerar a implementação de uma boa política cultural, tendo em consideração alguns elementos fundamentais para que os bons resultados sejam alcançados, entre eles há que ponderar nos seguintes aspetos:

- Ⓢ o estado tem que desempenhar o papel de um agente implícito nessa política como qualquer outro agente, procurando a complementaridade com outros agentes quer a nível privado ou social, pois só assim a ação estatal obterá uma forte interação entre todos os atores em jogo;
- Ⓢ há que tomar uma postura de auxílio, não assumindo as políticas culturais como uma pequena parcela da vida cultural do país;
- Ⓢ há que considerar este sector como outro qualquer que precisa ser apreciado relevante e importante para o desenvolvimento;
- Ⓢ considerar a liberdade cultural como linha fundamental de intervenção, pois o estado não pode “controlar” a cultura dos seus habitantes;
- Ⓢ estimular a identidade própria, os valores culturais próprios de um local;
- Ⓢ respeitar as diferenças culturais entre diversos grupos sociais, raças, idades, etc., possibilitando a intercomunicação e fusão entre culturas;
- Ⓢ potenciar o equilíbrio entre os sectores culturais sem marginalizar outras áreas vistas como

mais acessíveis;

- Ⓢ fomentar uma política cultural para todos, “(...) sustentada no direito da pessoa humana a ceder e participar livremente na vida cultural da comunidade e desfrutar dos bens e serviços culturais (...)” (Harvey, 1990:133), possibilitando o acesso à cultura a todos e não apenas a certos públicos restritos; por fim uma boa política cultural tem que combinar uma dose adequada de espetacularidade com um grande trabalho de fundo.

Pereiro (2006) diz-nos que a cultura pode ser estudada e também conhecida, mas não patrimonializada, pois senão todos estaríamos a viver de modo igual aos nossos antepassados.

A base da identidade, da energia e das ideias criativas dos povos, é a cultura em toda a sua diversidade, que se pode considerar como fator de desenvolvimento e coexistência em todo o mundo. Há que elaborar e promover a aplicação de instrumentos normativos no âmbito da cultura para a proteção e o estímulo da diversidade cultural, além de desenvolver atividades para a salvaguarda do património cultural, de objetos e locais simbólicos, uma vez que esta fomenta o pluralismo e o diálogo entre as culturas e civilizações (Martins *et al.*, 2006).

Generalizando, podemos dizer que a cultura premeia todos os segmentos de turismo, pois o turista é atraído pelo diferente, novo, característico, desde que lhe seja garantido o conforto e a segurança. Qualquer que seja o motivo da viagem, surgirá sempre um elemento cultural para consumo, desde a gastronomia, a arte, o património, o artesanato e outros produtos locais, as paisagens naturais e culturais do destino, as suas festas e celebrações, a sua música e a sua cultura viva nas ruas de uma cidade, vila ou país.

1.2.2 – Património

O conceito de Património encontra-se associado à ideia de uma herança paterna ou de bens de família, tem sido reformulado ao longo dos tempos e engloba tudo aquilo que é próprio, característico e exclusivo de uma comunidade e inclui não apenas os vestígios tangíveis do passado, mas também os intangíveis, pelo que se pode considerar como património todos os aspetos que marcaram e continuam a marcar a identidade de uma nação, região ou localidade (Herbert *et al.*, 1989).

Para Rodriguez Becerra (1997) o objetivo do património é garantir a sobrevivência dos

grupos sociais e também fazer a ligação entre as gerações. Como atrás foi referido, muitas vezes o património cultural é definido como “património”, como se tratasse de uma herança do passado, no entanto, nem todos os vestígios do passado podem ser considerados como património cultural. Este autor refere ainda que, o património e o património cultural não podem incluir tudo o que tem sido criado pelas culturas, pois o património cultural tende a ser visto mais no sentido público, comunitário e de identificação coletiva alargada, enquanto o património tem um sentido mais restrito, familiar e individual pois é inserido num contexto mais particular privado. O património cultural surge quando *“um individuo ou grupo de indivíduos identifica como seus um objeto ou um conjunto de objetos”* (Ballart, 1997:17).

Na década de 1970, a valorização do património cultural surgiu como fator de memória das cidades, passando a ser considerado como um tipo de conhecimento sobre o passado, testemunhos de experiências vividas coletivas ou individuais. A incerteza do presente explica o interesse obsessivo pelo passado, mais seguro e previsível, e assim o conceito de nostalgia pelo passado representa um papel fundamental para o turismo cultural (Urry, 1990).

Outra definição de património considerada por nós mais completa, é dada pela definição do autor Harvey, pois atenta muitos dos atributos que este pode conter e que é definido como,

“ (...) o conjunto de bens móveis e imóveis, materiais e imateriais, de propriedade de particulares ou de instituições ou organismos públicos ou semipúblicos, que tenham um valor excecional desde do ponto de vista da história, da arte e da ciência, da cultura em suma, e, portanto, dignos de ser considerados e conservados para a nação e conhecidos pela povoação através das gerações” (Harvey, 1990:233).

Na carta adotada pelo *International Council of Monuments and Sites* (ICOMOS), Carta Internacional do Turismo Cultural, o património é considerado um

“conceito amplo e inclui os ambientes tanto naturais como culturais. Abrange as paisagens, os lugares, sítios e ambientes construídos históricos, bem como a biodiversidade, coleções, praticas culturais passadas e continuadas, conhecimento e experiências vivas. Regista e exprime processos longos de evolução histórica, formando a essência de identidades muito diversas nacionais, regionais, indígenas e locais, e é parte integrante da vida moderna. O património cultural particular e a

memória coletiva de cada comunidade ou localidade são insubstituíveis e são uma base importante para o desenvolvimento tanto atual como futuro” (ICOMOS, 1999:2).

A sociedade dos nossos dias é cada vez mais tecnológica, onde a comunicação, a deslocação de pessoas, a integração económica, política e cultural, se encontra cada vez mais global e comum nas nossas vidas onde as diferenças e as diversidades culturais encontram espaço na sociedade do nosso século.

A patrimonialização (atribuição excessiva do status de património) é considerada como um método de atribuição de novos valores, sentidos, usos e significados a objetos, a formas, a modos de vida, saberes e conhecimentos sociais. É igualmente um mecanismo de afirmação e legitimidade da identidade quer de um grupo ou de algumas versões da identidade. Para Pereiro (2006:5), *“é um processo de ativação de memórias, sempre ligadas aos processos de esquecimento”*.

Mesmo não estando dotado de um valor em si mesmo, o património cultural através de cada grupo ou subgrupo humano imputa valores e significados muito próprios em cada momento histórico, aos seus bens culturais. A patrimonialização é portanto uma forma de confirmação e validação da identidade de alguns dos grupos e subgrupos sociais em oposição a outros ou até mesmo a grupos no seu seio levando a que a memória seja ativada, funcionando esta como um seguro contra o esquecimento. Deste modo, o património cultural deixa de ser algo capaz de um só grupo humano para passar a ser de várias coletividades ou mesmo de toda a humanidade na sua inspeção e defesa.

Para Pereiro Pérez (2006), a diferença entre estes dois termos anteriormente abordados é que o património cultural tende a fixar alguma permanência, enquanto a cultura está em constante mudança, mesmo reconhecendo que ambos, estejam intimamente ligados e ambos independentes um do outro.

Face ao conceito moderno que apresentamos e que abarca tudo o que reflita a particular identidade cultural de um povo, o conceito clássico de alguns anos atrás apresentava-se mais restrito, referindo praticamente os monumentos e objetos mais valiosos, geralmente artísticos associado ao conceito de “tesouro”. Até mesmo ao ser mencionado, há alguns anos atrás, o

património era referido como “*património histórico-artístico*”, face ao atual conceito de património cultural. O seu verdadeiro valor está ligado não só à sua própria existência, mas sobretudo ao acesso e usufruto do mesmo pela população.

Numa visão mais económica, e como meio de visita e de lazer, o património apresenta-se como essência do turismo cultural com evidentes implicações económicas, pois representa uma fonte de ingressos e de criação de emprego a nível do sector terciário.

O património representa igualmente um papel importante a nível urbanístico, uma vez que, através da criação de espaços culturais com serviços lúdicos e recreativos é possível valorizar e reabilitar determinados espaços em declínio, permitindo uma melhoria na imagem da cidade. Deste modo muitas cidades através da dinamização do património alcançaram um maior nível de desenvolvimento. A conservação e dinamização apresentam-se como duas realidades que em conjunto favorecem a cidade. Por um lado a difusão do património gera ingressos, que por sua vez irão reverter em melhorias de conservação desse património e como consequência os ingressos a esses locais. Aguilera (2000:93) vai ainda mais longe ao afirmar que, “*Este triplo valor cultural, social e económico mostra-nos a importância da ação pública sobre o património, a que os municípios têm de contribuir*”.

Não é muito comum aos municípios, desenvolverem programas de intervenção a nível da conservação do património, mas cada um tem que medir a amplitude da sua programação, pois tudo faz parte de uma boa gestão dos bens culturais. Os municípios de maior dimensão têm normalmente um maior número de riqueza patrimonial, onde pode ser reforçada a oferta ou atrativo turístico através de uma boa difusão e do cuidado prestado a esse património, no entanto a uma escala menor, também esses valores se colocam, considerando sempre uma boa relação e coordenação com outras instituições intervenientes nesse processo (Aguilera, 2000).

1.2.2.1– Património imaterial

É largamente reconhecida a importância de promover e proteger a memória e as manifestações culturais representadas, em todo o mundo, por monumentos, sítios históricos e paisagens culturais. Mas não só de aspetos físicos se constitui a cultura de um povo – **património cultural material**, há muito mais, contido nas tradições, no folclore, nos saberes, nas línguas, nas festas e em diversos outros aspetos e manifestações, transmitidos oralmente

ou gestualmente, recriados coletivamente e modificados ao longo do tempo. A essa porção intangível da herança cultural dos povos, dá-se o nome de **património cultural imaterial**, (Hernández e Tresseras, 2001). Assim, objetos do passado, usos, costumes, celebrações, crenças, tradições, bailes, cantos, línguas, técnicas, modas, expressões e modismo e elementos alheios que se incorporam a uma cultura viva constituem o património imaterial.

A lista criada no ano de 2000 pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), define o património imaterial como,

“as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefactos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu património cultural. Este património cultural imaterial, que se transmite de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade e contribuindo assim para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana” (UNESCO, 2003, artigo 2).

O património intangível ou imaterial diz assim respeito, aquela parte invisível que reside no espírito das diversas culturas existentes, pois o património cultural não se limita às criações materiais. Muitas sociedades concentraram o seu saber, e as suas técnicas, a memória dos seus antepassados, em tradições orais. Uma parte deste património engloba muitas vezes os modos de vida, espirituais e materiais, intelectuais e afetivos, os seus valores e tradições assim como as suas crenças, que caracterizam assim uma determinada sociedade e ou um grupo social. Este tipo de património é normalmente transmitido de geração em geração, e receado pelas comunidades ou grupos em função do seu próprio ambiente de vivências, de interação com a natureza e a sua história, criando um sentimento de identidade e continuidade, promovendo o respeito à diversidade e criatividade humana.

O primeiro documento que surge como meio de valorizar o PCI – Património Cultural Imaterial, surgiu em 1964 com a criação da Carta de Veneza, que no seu artigo 1º estabelece a noção de monumento histórico e que para além disso alarga este conceito *“não só às grandes criações, mas também às obras modestas, que tenham adquirido com o tempo, significação*

cultural” (ICOMOS, 1964:1).

1.3 - Turismo cultural e patrimonial

O Turismo cultural tem vindo a apresentar-se num dos segmentos mais dinâmicos. Durante o século XX, o turismo e a cultura apresentavam-se como duas realidades totalmente diferenciadas, onde a cultura surgia como parte da herança e da identidade dos povos, e por sua vez o turismo era compreendido principalmente como uma atividade de lazer.

Nos anos oitenta, com a saturação e massificação dos destinos turísticos de sol e mar, o turismo cultural começa por se afirmar através da procura dos turistas por alternativas, motivados pela busca de informações, de interação com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural, valorizando os produtos culturais, como o património, os locais históricos e as rotas culturais.

O turismo patrimonial surge como uma indústria emergente, que teve o seu início na década de 70, constituindo-se como forma de desenvolvimento moderno. A primeira vez que se tentou definir este tipo de turismo foi no Seminário Internacional sobre Turismo e Humanismo (1976), que teve lugar em Bruxelas, e do qual resultou a Carta do Turismo Cultural, que define o turismo patrimonial e cultural como

“a forma de turismo que tem por objetivo, entre outras, a descoberta de monumentos e locais de interesse. Exerce nestes um efeito muito positivo, na medida em que contribui – para satisfazer os seus fins – para a sua preservação e proteção. Esta forma de turismo justifica, de facto os esforços de preservação e proteção que procura na comunidade, pelos benefícios socioculturais e económicos que tais medidas proporcionam a todas as populações interessadas” (ICOMOS, 1976:2).

Nesta perspetiva, o turismo cultural compreende o consumo de produtos que estão inseridos na cultura contemporânea e no ambiente dos locais, e o patrimonial destaca-se pelos elementos do passado. Deste modo, o turismo patrimonial integra-se no turismo cultural, como sendo um dos alicerces fundamentais para a consolidação e afirmação da cultura local. A relação entre o património cultural e a população local reflete-se na atividade turística. Grande parte das deslocações turísticas é motivada pelo desejo de se conhecer os patrimónios

materiais e imateriais do local visitado, conhecer o seu modo de vida, as suas artes e assim poder contactar com a cultura dos “*outros*” (Peréz, 2009).

Há que considerar no entanto que

“um património comercializado através do turismo deve possuir uma relação de identidade e memória consolidada com a população local, observando se os autóctones o consideram como um bem que deve ser respeitado e preservado, para que posteriormente possam “dividi-lo” com os visitantes, através da prática do turismo cultural” (Perinotto & Santos, 2011).

Sintetizando, a OMT (1985) apresenta o turismo cultural como o movimento de pessoas motivadas essencialmente por algum interesse cultural, como por exemplo exposições artísticas, festivais e outros eventos culturais, visitas a lugares e monumentos históricos, viagem de estudos sobre a natureza, folclore, arte ou peregrinação, cujos princípios de activação devem ser os seguintes, (ICOMOS, 1999:3-6):

1. O turismo cultural como veículo do intercâmbio cultural entre anfitriões e visitante;
2. A gestão sustentada do património cultural e do seu aproveitamento turístico;
3. O planeamento da conservação e do turismo nos locais com património cultural, para garantir uma experiência agradável ao visitante;
4. Implicar aos anfitriões o planeamento da conservação do património cultural;
5. Beneficiar a comunidade anfitrião, (através da distribuição equitativa dos benefícios do turismo);
6. Proteger e enfatizar os valores do património cultural e natural.

A WTO (1985) também desenvolveu a sua definição de carácter mais geral para o turismo cultural, e afirma que este tipo de turismo inclui

“ (...) todos os movimentos de pessoas para satisfazer a necessidade humana de diversidade, orientados a elevar o nível cultural do indivíduo, facilitando novos conhecimentos, experiências e encontro” (WTO, 1985:6).

Gómez e Quijano (1991) dizem-nos que o património cultural contribui para a formatação de destinos turísticos com identidade própria, dotando-os de um carácter diferenciador, em

conformidade com os objetivos de singularidade e autenticidade desejados pela procura.

Detentora de um grande e rico património cultural, a Europa apresenta-se como um importante agente económico destes recursos geradores de turismo e segundo dados da União Europeia desempenha assim um papel fundamental na mudança social e empresarial deste continente (Richards, 2005).

O turismo cultural como produto turístico específico que é, tem vindo a evoluir por todo o continente através do estímulo dado quer a nível, local, nacional e até mesmo internacional por diversas instituições, como reflexo das alterações ditadas por uma nova era, que passa a uma era de consumo e que leva à produção deste tipo de recursos. Os destinos turísticos que recorrem a este tipo de produto atraem mais e outro tipo de turistas cada vez mais exigentes, vendo assim um crescimento de outras empresas de apoio a este tipo de serviço, nomeadamente a nível da restauração, hotelaria, lojas e itinerários (Richards, 2005). O turismo cultural não é uma indústria turística. É um produto turístico específico, dirigido a um segmento de mercado com características próprias e motivações particulares, utilizado pela designada indústria turística.

O termo indústria turística tem um significado específico e envolve todos os produtos temáticos como é o caso do turismo cultural sob a designação de atrações. Vejamos o que dizem dois autores de referência na área do turismo sobre indústria turística. A indústria turística pode ser definida como “*sendo o espectro de empresas e organizações envolvidas na oferta do produto turístico.*” (Cooper et al, 2001: 39). Sob um ponto de vista de Marketing, de acordo com Middleton a indústria turística compreende Alojamento, Transportes, Organização Viagem e Atrações (Middleton, 1990). Leiper (1979:400) refere ainda que ” *A indústria turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações destinadas a servir as necessidades e os desejos específicos dos turistas*”.

O turismo cultural tem-se desenvolvido neste continente de uma forma bastante competitiva, onde muitas das cidades vêm fortalecendo várias estratégias turísticas de promoção ao seu património material assim como aos seus usos, costumes e tradições (Richards, 2005).

Devido à globalização, a Europa corre o risco de ver este tipo de indústria ser descentralizada

para outros continentes, mas e embora consciente de tal facto, esta tem vindo a reformar constantemente as suas estratégias, para assim se manter líder no mercado do turismo cultural (Richards, 2005).

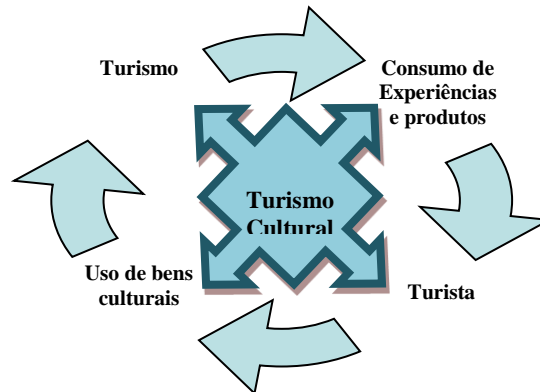
Esta atividade turística facilita a identidade cultural comunitária e incentiva o desenvolvimento económico, social de certos locais e cidades, na medida em que ajuda ao aparecimento de novos produtos, permite a criação de novas formas de aproveitamento turístico não dependendo dos ciclos sazonais e o desenvolvimento de novos destinos. Permite igualmente consumos complementares a destinos tradicionais, respondendo à crescente segmentação da procura, satisfazendo assim as necessidades relativamente às férias de curta duração, reduzindo o seu custo e ocasionando deste modo uma maior satisfação a outros segmentos de procura ativos, viabilizando assim acrescentar um maior valor à experiência turística (López Nieves *et al.*, 2008).

Para McKercher e du Cros (2002), temos que entender o turismo cultural,

“ (...) como uma forma de turismo, não como uma forma de gestão do património cultural (...) ”, porque *“a decisão de embarcar no turismo cultural tem que ser baseada primeiro em razões turísticas sólidas, comerciais, e só em segundo plano em razões de gestão do património cultural. Este ponto não é por vezes apreciado por alguns membros da comunidade de gestão do património cultural que podem encarar o turismo como um meio de cumprir outras agendas ou que têm dificuldade em avaliar o que é necessário para fazer com que um bem cultural funcione como suporte de um produto comercial”* (McKercher & du Cros, 2002:6)

Assim e com base em McKercher e du Cros (2002), apresentamos a seguinte Figura 1.2 sobre o turismo cultural:

Figura 1.2 – Turismo cultural



Fonte: Elaboração própria segundo McKercher & du Cros (2002).

Segundo estes autores, os locais atrativos de um destino cultural são:

“Locais de património cultural com potencial turístico que partilham fatores comuns: reconhecimento para além do seu território e comunidade local; proporcionem experiências que possam ser fruídas e consumidas; interessantes e originais; robustas; visitáveis; acessíveis e muito importante, criem no turista vontade de visitar, senão uma igreja será só uma igreja. Bem como uma festa local, que é muito importante para a sua comunidade só será atração turística se se revestir dessa singularidade e notoriedade exterior” (McKercher & du Cros, 2002:33).

Curado (1996:181) acautela no entanto que *“o turismo cultural não deve ser apenas a exploração e valorização da cultura da “pedra” com edifícios, sítios e monumentos históricos mas também produtos e serviços que incluam a gastronomia, folclore, atrações populares, artesanato, etc.”* A importância dada a este tipo de património vem igualmente expressa no Decreto-Lei nº 139/2009¹, que estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial.

Para Goodey (2002), o turismo cultural é, além de um meio de informação ao turista, um meio de gerar receitas para os próprios sítios e manifestações visitados, possibilitando a sua manutenção, e como tal deve ser tido em consideração pelos órgãos de preservação e de gestão.

¹ O decreto-lei estabelece o regime jurídico de salvaguarda do património cultural imaterial, em desenvolvimento do disposto na Lei n.º 107/2001, de 8 de Setembro, adotada na 32.ª Conferência Geral da UNESCO, em Paris em 17 de Outubro de 2003. Fonte: Decreto-Lei n.º 139/2009. D.R. n.º 113, Série I de 2009-06-15. Consultado em 25 Maio de 2010.

De referir, que os especialistas em turismo cultural e patrimonial têm vindo a desenvolver várias tipologias de atrações culturais (Prentice, 1994).

Cada vez mais, considerando uma visão mais socioeconómica, as culturas locais têm vindo a despertar para a importância da cultura e na oferta da mesma aos seus turistas, mas também têm vindo a despertar para o papel que isso pode vir a representar na recuperação da memória e entidade local.

Aguiar e Dias (2000) reconhecem que este turismo de motivação cultural pode dar origem a uma maior valorização económica local, através da dinamização dos serviços prestados quer aos residentes quer aos turistas, um aumento do orgulho da comunidade recetora pelo seu património, reforçando a identidade cultural local. Estes autores referem ainda que, uma maior informação sobre a herança cultural tanto para os visitantes como para a comunidade, cria uma maior consciência para a preservação da memória e do património cultural, além disso, pode ser uma alternativa para se encontrar novos usos para edifícios mais antigos que fazem parte do presente e a sua própria manutenção.

1.4 – A importância do património enquanto recurso turístico

A cultura e o património têm, ao longo do tempo, sido aproveitados pelo turismo, de modo a criar uma imagem-produto que se comercializa para ver e visitar, ou seja, transforma-os em recursos turísticos.

Pode-se dizer, que nalguns casos, o turismo não tem sido utilizado só para conservar as tradições, mas também para gerar novas práticas de turismo, sendo convertidas e definidas como “tradições”, para uma melhor comercialização do produto. Desta forma, as autoridades locais competentes devem ter em consideração o desenvolvimento destes “novos” recursos turísticos, tendo como fim a sua comercialização e o desenvolvimento económico da sua região e igualmente, para que os residentes beneficiem com esta indústria (Pérez, 2009).

A valorização turística de recursos patrimoniais pode condicionar a distinção e a respeitabilidade do local turístico, cabendo às instituições locais públicas incentivarem o consumo dos “produtos” patrimoniais como recursos turísticos.

Para o património material, essa valorização pode tomar várias configurações desde, valorizar a sua conservação ou restauro restituindo alguma saúde ao monumento e deste modo salvaguardar o seu desaparecimento, o seu valor histórico, transformá-lo num produto turístico desde que tenham sido consideradas todas as suas fragilidades ou ainda a encenação, através da sua iluminação o que permitirá demonstrar uma outra dimensão deste local (Choay, 2008).

Embora nem sempre considerado, o som desperta igualmente no potencial visitante um momento de distração, assim como a animação desse local, poderá fortalecer a visita de mais público ao local, o importante é que seja apresentado de forma científica (Choay, 2008). Para o mesmo autor, a rentabilidade do monumento é uma realidade. Há no entanto que, no caso de recuperação do monumento histórico que este seja respeitado, principalmente quando se insere valores do presente no seu interior (como são o caso da abertura de lojas para a venda de pequenos “*souvenirs*”). Para este autor a indústria cultural, toma um papel definitivamente empresarial (Choay, 2008).

Para Moragas (1998), o património só por si não é um equipamento cultural, nem um serviço, nem um agente, nem uma oferta, mas sim um recurso que pode ser transformado num produto direcionado para o consumo cultural.

Podemos considerar que este tipo de turismo não tem apenas como fim a rentabilização económica, mas também o motivo educativo e a sociabilidade. Contudo, esta exploração massiva e exagerada do património cultural pode conter alguns riscos, tais como, o de acabar com este e principalmente com a sua autenticidade. A solução para estes riscos é encontrar um ponto de equilíbrio entre rentabilidade económica e rentabilidade social (Pérez, 2009).

A perda da autenticidade do património pode estar associada a diversos fatores, entre eles a capacidade de carga² dos locais a visitar. Uma boa gestão do público e dos visitantes, numa área protegida ou mais sensível, deve ser planificada rigorosamente para poder minimizar os impactos dos visitantes nestes sítios. Só assim se poderá garantir os objetivos de preservação e conservação destes recursos e, ao mesmo tempo uma experiência de qualidade que satisfaça

² Entende-se por capacidade de carga “*a identificação do número de visitantes que um espaço natural pode acolher sem que isso represente um impacto negativo sobre os recursos que se pretendem conservar (paisagem, flora, fauna, determinados hábitos, etc.) como consequência das visitas*”, (Pous & Arquimbau, 2003:14).

as expectativas dos visitantes. Nesse plano de gestão, devem ser incluídas algumas medidas de controlo, direto ou indireto para garantir e proteger a conservação desses locais e evitar a massificação de visitantes e assegurar a sustentabilidade desses locais (Pous & Arquimbau, 2003; Morales 2001).

Muitas vezes, ao pensarmos em propostas culturais, falando de um modo genérico, só se considera o património material como proposta cultural para uma localidade ou cidade e esquece-se a parte imaterial da cultura, mas cada vez mais há que ter em consideração e impulsionar ações de promoção da cultura em todas as suas vertentes. Neste sentido Leal Spengler (2005:1) afirma que, *"o intangível encontra-se tão inseparável do monumental e do real como a alma do corpo"*.

As festas patrimoniais representam um meio de difusão do património imaterial enquanto acontecimento de especial relevo para todos os cidadãos. A criação de um cancionero, de concertos cuja música seja composta por autores locais, a demonstração de práticas populares, de trabalhos de barro ou manuais e outros endógenos ao local, são formas de dinamização, divulgação e difusão do património imaterial de uma cidade (Cabeleira, 2010).

O papel das autoridades locais é preponderante na inventariação do património, especialmente na recolha do património imaterial de uma localidade ou região, e representa uma ferramenta impulsionadora na investigação sobre a história local, dos seus usos e costumes, na promoção da investigação do património imaterial e das manifestações simbólicas que marcam os rasgos de identidade simbólica de um povo de geração em geração como são exemplo disso: as tradições orais, os modos de vida, as crenças, os usos e costumes, celebrações e virtualidades, artesanatos, canções, danças, entre muitos outros específicos de cada lugar (Cabeleira, 2010).

1.5 – A interpretação do património

Para que o turismo cultural se desenvolva em qualquer local, é necessário que da parte dos moradores, dos organismos públicos e privados conheçam, apreciem, protejam e promovam o seu património. As pessoas que aí residem, que aí trabalham, e que aí se divertem, são responsáveis por colorir esse local ou cidade e dar vida, cor, sabor e dinamismo à experiência de qualquer visitante. Se a população em geral não conhecer e gostar do seu ambiente citadino, das suas manifestações culturais, então assim não saberão comunicar e indicar aos

visitantes na sua cidade o que lhes oferecer. Mas sobretudo, se essa população não se conhecer a si mesma, então não poderá beneficiar totalmente dos frutos do turismo e deste modo enriquecer a experiência turística oferecida ao turista, por isso um local só é bom e proporciona boas experiências ao visitante, se for bom também para os seus moradores (Peréz, 2009).

Para ajudar na comunicação entre a comunidade e o visitante, um dos instrumentos mais utilizados e imprescindível é a interpretação do património, para assim viabilizar os bens culturais locais e torna-los impulsionadores do desenvolvimento turístico.

A interpretação surge assim como um elemento chave para a prática de um turismo sustentável, que contribui para uma gestão mais eficaz e para uma conservação dos recursos (Moscardo, 1998).

Neste sentido, tem vindo a ser dada uma grande atenção à interpretação em áreas naturais e culturais protegidas (Kuo, 2002).

A interpretação do património é hoje uma prática técnica e académica utilizada nos países com tradição em turismo cultural e natural e constitui um fator determinante na competitividade das atrações e deste modo nos destinos turísticos.

Não existem fórmulas concretas para uma interpretação do património, no entanto existem alguns princípios a ter em consideração, pois primeiramente é necessário conservar, depois valorizar e finalmente interpretar (Viel, 1997; 2000).

Atualmente é reconhecida pela centralidade que assume no caso de atrações, como por exemplo em museus, casas históricas, sítios arqueológicos, galerias de arte, jardins zoológicos, aquários, parques nacionais e jardins (Moscardo & Ballantyne, 2008).

Considerado pioneiro, o estudo sobre a interpretação de Tilden apresenta uma definição de interpretação como *“uma atividade educativa que procura revelar significados e relações através do uso de objetos originais, de experiências pessoais e diretas, e de meios ilustrativos, não se limitando à simples transmissão de informação factual”* (Tilden, 1977:8).

Outros autores têm vindo a desenvolver outras perspetivas, como por exemplo, Uzzel (1989)

e Moscardo (2000), em que a interpretação passa a ser descrita como um processo comunicacional que procura transmitir (implícita ou explicitamente), informações, ideias e significados ao visitante, de modo a enriquecer as suas experiências, facilitando a compreensão, emoções e sentimentos que levam à alteração de novas atitudes e comportamentos.

Interpretar é assim considerado, como o ato de comunicar, é o que faz um artista quando representa uma peça de teatro, uma obra de arte, uma música, dança ou peça de artesanato e, é esse o papel do guia turístico ao comunicar com os turistas e visitantes de um dado lugar, ao contar a sua história, os fatos dos monumentos, desse património.

A sinalização turística representa neste sentido, uma forma do visitante ou turista se orientar e informar sobre os diferentes locais de uma cidade, sobre a flora e fauna de um jardim ou mata, etc.

Interpretar é também as histórias contadas por um contador de histórias, para entreter amigos e visitantes, os mapas, livros e guias sobre um determinado local ou país, é igualmente o que faz o artista ou artesão, ao dar forma à sua expressão.

Para o turista, interpretar é sobretudo comunicar com ele, transmitir-lhe o sentido do lugar e das diferentes expressões culturais que ele está a visitar, e sobretudo acrescentar valor à sua experiência, captar o seu olhar, envolve-lo, tocar os seus sentidos, entretê-lo para assim tornar a sua visita inesquecível (ICOMOS, 2007).

Considerando a interpretação como a arte de apresentar lugares, objetos e manifestações culturais e adotando uma visão sustentável, podemos mesmo considerar a interpretação ao património de uma comunidade, como uma forma de sensibilização, conservação e gestão essencial para esses recursos. Um percurso sinalizado para caminhadas, um roteiro guiado ao orientar um fluxo de visitantes, acaba por se tornar essencial na proteção do objeto de visita, valorizando esse local, como um recurso económico para a comunidade onde se insere (ICOMOS, 2007).

Para Murta e Albano (2002) interpretar é um ato de comunicação. Interpretar é a arte de comunicar mensagens e emoções a partir de um texto, de uma peça musical, de uma obra de

arte ou de um ambiente envolvente. A interpretação do património consiste em descrever uma história onde podem ser utilizados vários recursos e suportes para que seja contada as histórias do local, sendo possível unificar o significado e a experiência da viagem. Essas histórias são capazes de envolver e fascinar os visitantes, despertando a atenção para fatos comuns, sendo possível transforma-los em algo memorável.

Como forma de melhor interpretar, um recurso patrimonial, um percurso ou um roteiro turístico há que elaborar um plano interpretativo, envolvendo o pessoal necessário ao seu desenvolvimento, tendo em consideração três etapas fundamentais: *“os recursos, os temas e os mercados; o desenho e montagem e escolha de meios e técnicas e os aspetos importantes no planeamento da publicidade”* (Goodey & Murta, 2002:21-23).

É muito importante sensibilizar quer os cidadãos, quer os órgãos públicos e as entidades particulares para a necessidade de ser incluída a prática interpretativa nas suas atividades, políticas e os diversos programas de desenvolvimento e valorização do seu património.

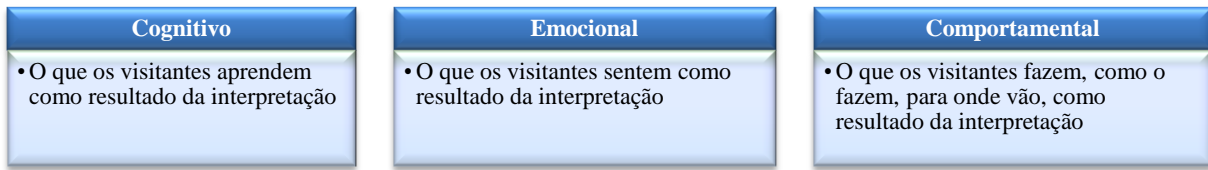
Para Murta e Albano (2002:18),

“Um plano de interpretação para a valorização de um sítio, vila, cidade ou região tem-se revelado de grande importância para o planeamento, pois indica uma estratégia de ação para as autoridades municipais e para os diversos setores da comunidade – moradores, empresários, grupos religiosos e associações”.

O plano de interpretação funciona como meio de aproximar o património do visitante, agregando valor a potenciais atrativos, ajudando estes a se tornarem parte da oferta turística dentro de circuitos regionais com efeitos multiplicadores.

Na opinião de Savage e James (2001), o plano interpretativo pode ter dois tipos de objetivos: de gestão como os que foram anteriormente referidos e objetivos comunicacionais, que visam influenciar as perceções e experiência dos visitantes a vários níveis conforme poderemos constatar na Figura 1.3:

Figura 1.3 – Objetivos comunicacionais da interpretação



Fonte: Elaboração própria segundo Savage e James (2001).

A capacidade que a interpretação desempenha é tornar a história, a cultura e o conhecimento ambiental popular, acessível. Os turistas e os visitantes valorizam cada vez mais a cultura local de um lugar ou cidade e o seu património também é valorizado enquanto produto turístico. Podemos também afirmar que, até mesmo para o residente a interpretação ao seu património, pode resultar numa experiência de partilha do saber e de valorização da sua cidade (Gonçalves, 2013).

O sucesso de uma boa interpretação depende da capacidade de comunicar os seus objetivos de uma forma que permita aos visitantes reterem corretamente os conteúdos que lhe foram transmitidos (Ryan & Dewar, 1995).

A avaliação dos impactes e dos resultados da interpretação nas suas variadas vertentes, carece de fundamentação, pelo que seria de considerar um maior conhecimento sobre esta matéria no sentido de potenciar uma implementação mais eficiente das diferentes técnicas, conduzindo assim a um aumento da satisfação dos visitantes com a experiência vivenciada e uma maior gestão e mais eficaz a nível das próprias atrações turísticas.

1.6 - Síntese

A evolução constante do conceito de património cultural, devido ao processo de mundialização da cultura e graças ao galopante desenvolvimento das tecnologias, tem vindo a originar a procura de novas experiências, onde o papel do Património Cultural tem vindo cada vez mais a insurgir. Através da atividade turística a cultura tem vindo a ser valorizada, assim como a valorização de manter as identidades dos locais e regiões.

Considerando a importância do património e da cultura como fator propiciador do turismo, e do lazer, verificamos que simples características endógenas dos locais, servirão como um primeiro passo a dar para o desenvolvimento do turismo nesses locais. A riqueza dos recursos

patrimoniais, materiais, imateriais e naturais que muitos das cidades e vilas possuem, e o interesse de novas experiências por parte de quem as visita, favorece a busca de participação por parte destes na cultura dos locais que visitam.

Importa no entanto verificar que a oferta ao turista destes novos produtos deverá estar bem estruturada e planeada, para assim evitar impactos negativos quer para o património visitado, quer para a comunidade onde este se insere, principalmente no que se refere ao património imaterial destes lugares.

Deste modo a existência de parcerias quer a nível privado como a nível público para que tudo decorra em normalidade e conformidade é de primordial importância, para não comprometer a preservação e conservação destas áreas, e tendo por base um desenvolvimento sustentável se possa vir a usufruir mais tarde, no futuro sob as mesmas condições destes recursos.

Consideramos no entanto, que para uma melhor usufruto destes recursos a nível turístico, os mesmos necessitarão de uma melhor interpretação, pois muitos dos locais visitados não detêm até ao momento nenhum tipo de reconhecimento.

Capítulo II – Perfil do turista e a experiência turística

2.1 – Introdução

O turista atualmente é caracterizado por uma maior disponibilidade em viajar, detém um maior poder de compra do que em tempos anteriores, o seu nível acadêmico também é presentemente mais elevado e procura experiências mais complexas, completas, únicas e mais enriquecedoras durante a visita que realizam ao destino procurado.

Cada vez mais ele procura conhecer mais sobre o local que visita, aumentar os seus conhecimentos sobre esse lugar e experimentar outras culturas, despertar os seus sentidos, descobrir o que lhe é desconhecido, deseja muito mais, para além de uma simples venda de serviços, de uma compra de uma viagem.

Deste modo, há que estimular a inovação do produto turístico, para se conseguir proporcionar novas e memoráveis experiências aos turistas, tocando a sua mente, espírito e coração e assim conseguir conquistar a sua preferência, pois estes apenas desejam alcançar a felicidade e o turismo pode tornar-se no negócio da felicidade.

Para que tal se consiga atingir, é essencial que todos estejam juntos nos seus propósitos, para assim se conseguir reconhecer bem o perfil do turista que já nos visita, assim como aqueles que ainda não conseguimos conquistar.

Apesar da importância do marketing turístico estar atualmente bem definida entre os diferentes atores turísticos, muitos há ainda que não dão relevância aos desejos e expectativas dos visitantes e não exercem um marketing direcionado nesse sentido.

Através das novas tecnologias, cada vez mais os consumidores têm acesso a um maior leque de serviços e ofertas, criando uma maior concorrência no mercado turístico e tornando ainda mais estratégico o esforço em conquistar a sua preferência.

Só compreendendo o turista atual, cocriador da sua viagem, que se interessa em participar plenamente na sua experiência turística, será possível aos agentes turísticos envolvidos nesse processo de ir ao encontro da inovação de produtos e serviços diferenciadores.

2.2 – O novo turista, novos gostos e valores

Durante o século XX a cultura e turismo eram termos dissociados, pois as férias e a atividade turística eram consideradas apenas como um período de lazer, situação que foi mudando progressivamente, pois os turistas tornaram-se mais experientes e começaram a procurar novas experiências em contexto de lazer (Richards, 2010).

Para a OMT (1995), o turista é uma pessoa que realiza voluntariamente uma deslocação fora do seu meio habitual, com pelo menos uma pernoita e por um período não superior a um ano, por motivos de lazer ou outros, desde que não se trate de efetuar trabalhos renumerados no local de destino.

A OMT (1995) adverte também que, os visitantes se subdividem em dois subtipos em função do tempo da estadia:

- Ⓔ Os **Turistas** – são os visitantes que permanecem pelo menos uma noite no lugar visitado;
- Ⓔ Os **Excursionistas** – são os visitantes que não pernoitam no lugar de referência. Por sua vez os excursionistas, incluem os passageiros em cruzeiro, proprietários ou passageiros de *yates* e grupos similares.

Os visitantes que visitam pela primeira vez um certo destino, normalmente exploram mais o local e estão mais propensos a descobrir atrações culturais e naturais do local. Os visitantes que já são repetentes naquele destino interessam-se por novas experiências sociais, por novas diversões, compras e comidas. Os primeiros são mais ativos do que os segundos e participam muito mais em atividades e visitam mais lugares, mais monumentos. Os visitantes do destino principal irão usar o destino como base para vistas a áreas recuadas e procurarão outras atividades secundárias. Os que estão de passagem irão visitar as zonas mais emblemáticas do destino e não passarão muito dos centros turísticos (Mckercher & Lew 2004).

Conforme já referido, o aumento do tempo livre gasto no lazer alterou-se, sendo cada vez mais utilizado nos nossos dias no turismo, deste modo surgiram dois tipos de turistas:

- Ⓔ o turista que visita lugares históricos, parques temáticos, mas que no entanto prefere um lazer mais passivo e,
- Ⓔ o turista que aproveita o tempo livre para aumentar os seus conhecimentos, alcançando elevados graus de especialização (Shaw & Williams, 1994).

Ao segundo grupo de turistas decidiu-se chamar “Turistas de Interesse Especial”. Estes apresentam uma tendência para limitarem as suas ações a atividades relacionadas com a razão especial da visita, face ao turista tradicional que tende a viajar sem qualquer padrão evidente (McKercher & Lew, 2004; Chang & Huang, 2004).

Cooper *et al.* (2007) define o chamado “*novo turista*” como, instruído, com capacidade de discernimento, que busca qualidade e participação e, para o qual as motivações para viajar deixaram de ser a procura passiva do sol e mar valorizando as razões educacionais ou de curiosidade. A viagem para o novo turista passa assim não só estar, mas sim viver a experiência de estar como um meio de satisfação e identificação pessoal. Cooper *et al.* (2007) refere ainda que, a experiência turística total, compreende o planeamento da viagem, a compra, a viagem, a visita e estadia, a viagem de retorno e até a reflexão total sobre essa atividade. Essa experiência turística total envolve todos os aspetos da oferta e da experiência, que resultam em conjuntos de satisfações ou estão relacionadas com o episódio como um todo.

Vieira (2004) refere que, devido a profundas alterações da economia, da demografia e do tempo de vida das pessoas, que mantêm uma maior atividade, melhores condições de saúde e a nível monetário, principalmente a nível das pessoas mais idosas que ele refere de OPALS (*older people with active lifestyle*), muitas das motivações dos turistas se alteraram, dando origem ao novo turista, que se pode caracterizar do seguinte modo:

- Ⓢ Valorizam o real e o natural (mudança do “*waste*” para o “*taste*”), onde o artesanato industrial e o folclore de pacote turístico não têm lugar;
- Ⓢ Preferem ter mais tempo livre, mesmo que isso implique numa redução de vencimento, para que lhes seja permitido novos estilos de vida, usufruir das coisas boas da vida, das marcas com notoriedade, que confirmam *status*, numa procura constante, não apenas pela qualidade mas sobretudo pela excelência;
- Ⓢ Elegem a vivência de novas e de fortes emoções, facultadas pelas características dos recursos, que lhes proporcionam uma extensão da vida diária e não apenas um tempo inanimado em que nada se faz;
- Ⓢ Têm novos comportamentos perante os recursos culturais, artísticos e perante a natureza.

Vieira (2004) refere ainda que, devido a estas alterações comportamentais do novo turista há que ser tido em conta por parte dos responsáveis pelo turismo,

“... o carácter social e humano da economia e do turismo traduzida numa alteração no âmbito dos objetivos do planeamento e da intervenção governativa que passará do “marketplace” (destino, local turístico, edifícios) para o “marketspace” (comunidade de destino, envolvências)” (Vieira, 2004:137).

2.3 – Perfil dos turistas culturais

O turista cultural será aquele cuja motivação principal de viagem e/ou estada, será o conhecimento da cultura ou do património cultural existente no destino procurado enquanto produto principal, sendo o que proporciona a experiência cultural pretendida aquando da sua escolha (McKercher & du Cros, 2002).

Por parte da procura o turismo cultural delimita-se através das motivações do turista, porém importa referir que o que conta para além da motivação e do objetivo pretendido pelo turista o que conta realmente é a profundidade da experiência vivida.

Stebbins (1997) refere que os turistas culturais se comportam como verdadeiros profissionais nas suas visitas. Normalmente são motivados pela sua tenacidade atingem elevados níveis de conhecimentos especializados, que o autor chama de lazer a sério, esclarecido pelos benefícios de gratificação pessoal, auto enriquecimento e atualização, favorecendo a sua própria imagem (Chang & Huang, 2004).

Este tipo de turista caracteriza-se assim por pertencer a uma classe jovem e social média alta, com um maior capital educacional e cultural mais elevado, que valoriza mais os aspetos educacionais, face aos aspetos lúdicos, que viaja com mais regularidade e que despende mais dinheiro, permanece mais tempo no destino escolhido e que mais participa em atividades durante a sua viagem (Richards, 2009).

Neste sentido, alguns autores como Bodo (1995) e Prentice (1993), definiram um perfil genérico do turista cultural e dos seus traços socioeconómicos:

- Ⓢ Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes;
- Ⓢ Cidadãos do mesmo país, que procuram uma relação mais profunda com o seu património cultural;
- Ⓢ Residentes, que procuram um conhecimento mais profundo do território que habitam;

- Ⓢ Pessoa com rendimentos superiores à média;
- Ⓢ Pessoas que gastam mais que os turistas tradicionais;
- Ⓢ Passam mais tempo no mesmo sítio;
- Ⓢ É mais provável que se alojem em hotéis;
- Ⓢ É mais provável que sejam pessoas cultas e que sejam mulheres;
- Ⓢ Jovens que procuram, experiências culturais intensas e pouco estereotipadas;
- Ⓢ “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas mais velhas com meios económicos e saúde. Vinte por cento dos australianos, norte-americanos e europeus têm mais de 60 anos;
- Ⓢ Turismo de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo).
- Ⓢ Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distinguidos.

Também através de investigações realizadas na Europa e nos Estados Unidos da América pelo Governo da Nova Zelândia e pelo National Geographic foi identificado um novo segmento apelidado de “*interactive travellers*”, cujo perfil e hábitos de consumo o torna especialmente adequado para a modalidade do “*touring*” cultural. Estas pessoas são consumidores curiosos que viajam com a motivação principal de descobrir, conhecer e experimentar um lugar, envolvendo todos aspetos em redor do destino para onde se deslocaram: paisagem, história, cultura, natureza e população. Os “*interactive travellers*” são pessoas de idade compreendidas entre os 25 – 35 anos, e os 50 – 65 anos, total ou parcialmente libertos da responsabilidade de filhos menores, e de nível socioeconómico médio e médio/alto e valorizam sobretudo os elementos que refletem o carácter e a personalidade do lugar, tanto na arquitetura, como na gastronomia, ambiente urbano, populações, etc. (Turismo de Portugal, 2006:33).

A ATLAS - *European Association for Tourism and Leisure Education* considerou dois tipos de perfis de turistas culturais (Figura 2.1):

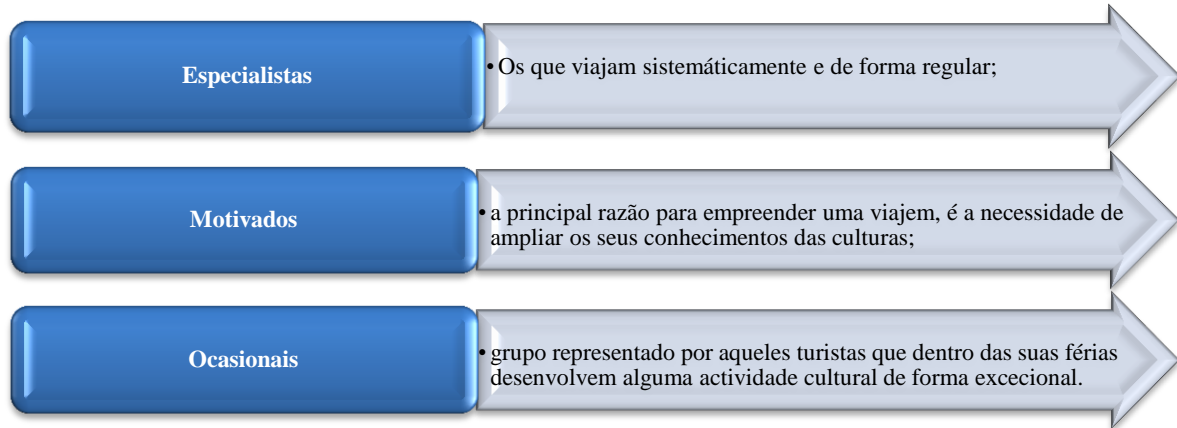
Figura 2.1 – Turistas culturais.



Fonte: Elaboração própria segundo Santos & Carvalho (2010).

Uma outra classificação de turistas culturais é dada por Alfonso (2003), em que este agrupa este tipo de turista nas seguintes categorias (Figura 2.2):

Figura 2.2 – As categorias dos turistas culturais.



Fonte: Elaboração própria segundo Alfonso (2003).

Mas este perfil não pode ser aplicado a todos os turistas e a diferentes contextos culturais. Num estudo realizado sobre o turismo cultural na Europa pela *Asociación Europea de Turismo e de Educación en el Ocio* (ATLAS) em 1992, mostra bem a ambivalência das práticas de turismo cultural através dos resultados obtidos, que foram os seguintes:

1. As motivações dos turistas em visitar lugares de interesse cultural foram:
 - 22% stress “fugir da cidade”;
 - 27% responderam que, “saíam para fazer turismo”;
 - 51% afirmaram motivações estritamente culturais, e que faziam férias especificamente “culturais”, para “aprender coisas novas” e procurar “descanso”.
2. Nem todos os turistas que são atraídos por lugares de interesse cultural, estão motivados por estes para passarem as suas férias.
3. Os turistas culturais procuram experiências novas.
4. Os produtos de turismo cultural incorporam importantes valores educativos e estéticos, porém também deveriam de integrar a experiência, o entretenimento e a diversão (Richards, 2000:73-74).

Silberberg (1995) considera deste modo existirem vários graus de interesse por parte do consumidor de Turismo Cultural e, existem igualmente, aqueles que não irão participar em nenhuma atração cultural, independentemente das circunstâncias oferecidas (40% do mercado

residente e 15% dos Turistas). Este mercado apresenta características muito próprias, embora muitos dos consumidores não sigam as mesmas motivações, sendo assim necessário por parte dos gestores do Património avaliar as diferentes necessidades e expectativas dos seus turistas, no sentido de alcançar os recursos necessários para colmatar essas faltas e assim dar resposta às suas expectativas (Prentice, 1993 e 1994; Richards, 1993).

As vantagens da ligação entre o turismo e a cultura e o património são muito grandes, conforme poderemos constatar com o estudo de Ferreira (2003), em que esta demonstra que o turismo tem a capacidade de poder proporcionar a regeneração dos centros históricos de uma cidade, mais propriamente da cidade de Faro onde foi desenvolvido o seu estudo (Ferreira, 2003).

Neste estudo, contrariamente ao que muitas vezes é referido, nomeadamente em termos políticos, mesmo se tratando de um local caracterizado por fenómenos de procura centrados no produto sol e praia e numa região constituída principalmente por um turismo de massas, os turistas procuram e “consomem” manifestações culturais e patrimoniais locais, e não apenas atividades de lazer baseadas no produto sol e praia.

Assim, verifica-se que os turistas de massas, interessados principalmente no produto “sol e praia” mudaram, principalmente devido a fatores endógenos e exógenos ao fenómeno do turismo como a melhoria das condições de vida, o nível da formação académica, a oferta de novos produtos associados a atividades do turismo de sol e praia, a ofertas de formação vária nas áreas do ambiente, cultura e património (Ferreira, 2003).

Neste estudo, Ferreira (2003) demonstra que 88% dos turistas que procuram o Algarve fazem-no, de uma forma já esperada, com o objetivo de usufruírem das praias da região. Tendo em consideração que esta região é promovida no exterior através da sua associação clara ao mercado do “sol e praia”, o que importa neste contexto é que 72% dos turistas manifestaram um interesse em conhecerem a história e a cultura local.

Deste grupo de grande dimensão, destacam-se as fortes preferências socioculturais dos turistas estrangeiros em Portugal, com 73% dos turistas a manifestarem interesse pela área dos monumentos, 65% pelos museus e 36% pelas galerias de arte algarvias. A autora demonstra

ainda no seu estudo³ que, os resultados obtidos para a região são semelhantes aos que foram descobertos noutros estudos de investigação para outros locais onde este tipo de mercado domina, o que vem comprovar que os turistas de massas atuais, são “consumidores” de cultura e património, porque estes são, maioritariamente, oriundos de países com níveis educacionais relativamente elevados (Inglaterra, França, Alemanha, Holanda, Espanha). Verifica-se ainda que, os turistas residem, habitualmente, em áreas urbanas onde as manifestações e ofertas culturais são relativamente abundantes. Assim, fica de parte a ideia que os mesmos, quando se deslocam em lazer e recreio, “esqueçam ou abdicuem” dos seus hábitos culturais e patrimoniais (Ferreira, 2003).

2.4 - Experiência turística

Seguindo as tendências socioeconómicas da sociedade dos nossos dias, os processos evolutivos têm demonstrado que cada vez mais a economia de experiências irá substituir gradualmente a economia dos serviços, pois o valor económico está centrado nas experiências e histórias, através de um vasto conjunto de eventos encenados para cativar, entreter e fascinar o cliente (Pine & Gilmore, 1999).

Com o acesso cada vez mais generalizado aos bens de consumo, a sociedade tem vindo a alcançar um grau de satisfação maior, mas também de experiências que se repetem. Assim há que dar ênfase a formas mais hábeis de consumo, tais como atividades culturais, onde o aumento do consumo leva ao desenvolvimento de competências, de forma a reforçar o grau de satisfação dos consumidores. Neste sentido, Zukin (2010) refere que o crescimento do consumo qualificado está geralmente ligado a um aumento da procura de 'autenticidade' entre os consumidores mais exigentes.

O conceito de autenticidade surge assim segundo MacCannell (1999) como a motivação básica que os turistas têm na busca de experiências autênticas e “verdadeiras”, que os envolvam profundamente com a cultura e a comunidade visitada, e que permitam a superação de um modo de vida inautêntica, alienante e “irreal”.

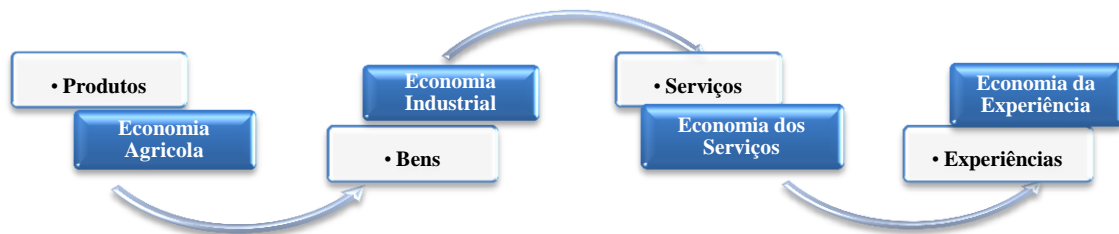
³ O estudo abrangeu a aplicação de 391 inquéritos aos visitantes, com base numa amostra do tipo não probabilístico, por conveniência, e teve lugar no centro histórico de Faro nos meses de julho, agosto e setembro de 2001.

No campo específico do turismo, o conceito de autêntico refere-se normalmente à cultura tradicional e às suas origens, associado à qualidade de genuíno e único (Sharpley apud Reisinger & Steiner, 2006:67).

O desenvolvimento do conceito de experiências chegou agora à segunda geração, onde a referência é a pessoa e os seus valores individuais, culturais e sociais, passando o sujeito (turista) a ser o protagonista. Nestas experiências incentiva-se à cocriação, indo assim ao encontro das mais profundas expectativas do turista e às suas necessidades psicológicas (Pine & Gilmore, 1999).

Na estrutura da economia da experiência, Pine e Gilmore (1999) explicam que diferentes fontes do crescimento económico começaram inicialmente por extrair das matérias-primas os chamados produtos, depois de processar os produtos surgiram os bens, depois a oferta de serviços, e finalmente no topo da plataforma, a prática de experiências memoráveis (Figura 2.3).

Figura 2.3 – Progresso da criação de valor



Fonte: Elaboração própria segundo Pine & Gilmore (1999).

Para estes autores, e referindo-nos à economia das experiências, estas são definidas como se tratando de eventos, onde são envolvidos indivíduos a nível pessoal e emocional, físico, intelectual e mesmo espiritual. As experiências para estes autores apresentam quatro dimensões, definidas por dois eixos, onde o eixo horizontal compreende o grau de participação do cliente e a influência deste no decorrer da experiência. O eixo vertical diz respeito ao tipo de envolvimento que o cliente tem com o ambiente e com o contexto em que o evento acontece. Assim a conjugação destes dois eixos, permitem delinear as quatro dimensões imprescindíveis para que existam produtos e serviços com experiências inesquecíveis para o turista, os chamados quatro tipos de experiências: a educação, que permite aprender algo, o entretenimento que oferece diversão, a estética que permite uma

subtileza visual e a evasão, que conduz à perda da noção de tempo. Para estes a designada experiência ótima, resulta da conjugação em simultâneo destas quatro diferentes dimensões (Pine & Gilmore, 1999:30-38). Para melhor elucidar esta questão das dimensões da experiência destes autores, apresentamos de seguida uma Figura 2.4 para melhor mostrar as dimensões da experiência turística.

Figura 2.4 – As dimensões da experiência turística.



Fonte: Elaboração própria segundo Pine & Gilmore (1999).

A dimensão da experiência de entretenimento, como forma de experiência mais antiga, consiste em captar e manter a atenção dos indivíduos através dos seus sentidos, trata-se de uma participação passiva por parte do indivíduo que se cinge a absorver e a apreender os elementos da experiência reagindo aos estímulos da mesma (Pine & Gilmore, 1999).

As experiências educacionais permitem às pessoas desenvolverem uma participação ativa da sua mente, no turismo esta experiência é fundamental, pois o turista considera extremamente importante que durante as suas férias, aprender algo de novo. A visita a novos locais, aldeias históricas, aceder a modos de vida e atividades diferentes dos seus, aprendendo mesmo algumas dessas atividades são o que estas experiências possibilitam, (Pine & Gilmore, 1999).

Quanto à experiência da evasão, prevê parcialmente e até mesmo totalmente, uma penetração por parte do cliente ou do turista, numa atividade e mesmo o desenvolvimento da atividade por parte deste, possibilitando a capacidade de influenciar a performance ou as ocorrências, quer sejam no mundo real ou virtual (Pine & Gilmore, 1999).

Na outra dimensão, a experiência estética, o cliente ou turista surge no ambiente que o rodeia sem interferir ou alterar o mesmo. O turista opta por um destino turístico, apenas pelo valor estético da paisagem, como de um palco se tratasse (Pine & Gilmore, 1999).

Pine e Gilmore (1999), na sua visão da economia da experiência, referem um progresso idêntico previsto igualmente na produção da cultura. Segundo estes autores, a base da produção de valor foi retirada da extração de matérias-primas para a produção do bem e em seguida, dos serviços, em que em cada produção houve um aumento do valor acrescentado. No entanto os serviços podem ser facilmente copiados e a intensificação da concorrência, dá origem a que os fornecedores para desenvolvam experiências completas e estas representem uma mais-valia em relação aos serviços.

Esta tendência é claramente observável no turismo, onde os serviços vão sendo realçados através do desenvolvimento de atrações temáticas, itinerários culturais e eventos encenados.

A explosão de experiências no turismo tem dado origem a uma forma de 'reprodução em série', nos quais os diversos destinos em todo o mundo estão ocupados em desenvolver semelhantes experiências (Richards & Wilson, 2006).

Os turistas, cada vez mais procuram novas perspetivas, cada vez mais procuram um atendimento de relação com o outro, que vá ao encontro dos seus desejos, aos seus modos e gostos de vida, procuram conhecer novos mundos, através de processos de desterritorialização (Moesch, 2000).

Neste sentido, Beni (2003) refere que atualmente, as empresas que pretendem vir ser líderes no mercado turístico, têm que manter a competitividade no planeamento e na organização de experiências.

Pine e Gilmore (1999) afirmam que esta nova sociedade onde vivemos nos trará benefícios, em especial para as pequenas empresas, pois estes negócios de pequena dimensão detêm um maior grau de autenticidade e há uma maior apetência para personificarem este tipo de projetos.

A diferenciação da marca é importante, pois o nome ou símbolo adotado para identificar o

ambiente e assim se diferenciar de outros destinos competitivos, atribuindo a este um conceito de experiência na gestão do turismo, irá resultar na transmissão de uma ideia de experiência inesquecível de viagem, o que originará na consolidação e reforço das lembranças memoráveis da experiência no destino pelos consumidores (Beni, 2004).

Procurando uma perspectiva psicossocial alguns autores afirmam que a experiência turística dos antigos viajantes é muito semelhante à dos turistas culturais de nossos dias, o turismo cultural deixou de ser só para alguns, com um capital cultural específico, os denominados “*happy few*” (Malkin, 1999).

Os produtos e os serviços futuramente terão que cada vez mais, se adaptarem à procura proveniente dos “desejos do coração” dos novos turistas, proporcionando deste modo “acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis”, quer pela sua forma, pelo sentido ou emoção vivenciada por estes, enfim pelas experiências que estes vivenciam quando consomem um produto turístico.

Pine e Gilmore (1999:98) referem que “*enquanto as mercadorias são consumíveis, os bens tangíveis e os serviços intangíveis, as experiências são memoráveis*”.

2.5 – Os novos produtos turísticos

Cada vez mais vivemos na era da experiência. O turista mudou, pois é ele que hoje decide as suas férias, as suas viagens em função do tipo de experiência que deseja usufruir no seu período de lazer, as suas férias, quer estas sejam de aventura, contacto com a natureza, de interesse cultural ou simplesmente para desfrutar de puro relaxamento como simplesmente descanso da fuga do *stress* do seu dia-a-dia. Para a antropologia, os turistas são motivados a viajar, para fugir da rotina da vida quotidiana e/ou para vivenciar experiências autênticas (Yoon & Uysal, 2003).

Para Careto e Lima (2006), começam a surgir viajantes mais flexíveis e independentes, que procuram novas experiências, mais personalizadas, acrescentando a sua própria história, procurando situações únicas, vivenciar novos cheiros, gostos, sentimentos, sensações e emoções.

Vários autores citados em Mossberg (2007) dizem que o turismo deve envolver, como complemento às paisagens, diferentes tipos de sensações, tais como as auditivas Urry (2002), olfativas (Dann & Jacobsen, 2002), de paladar (Hjalager & Richards, 2002, entre outros) e de tato. Para Steinecke (2000), também citado em Mossberg (2007), devem existir empresas capazes de criar um mundo de sonho, para assim satisfazerem as necessidades de experiências ao nível da mente onde os turistas possam submergir.

Esses mundos de sonho devem ser constituídos por diferentes elementos e dimensões, onde os turistas possam desempenhar papéis diferentes que representem pontos de encontro e onde as pessoas podem interagir, bem como, locais, onde os turistas possam experimentar coisas novas.

Soares (2009) enumera alguns critérios que determinam o turismo de experiência:

- Ⓢ Surpresa – eventos, serviços ou produtos que saem da “rotina” e do “previsível” e superam as expectativas do indivíduo;
- Ⓢ Emoções únicas – viver aquele momento único, que seja uma ocasião jamais vivenciada na sua rotina, caracterizando como experiências memoráveis;
- Ⓢ Exclusividade – com o aumento do número de turistas, tornando os destinos massificados, surge a procura pela exclusividade, por aquele momento e sensação único, direcionado para cada tipo de pessoa, pois as experiências serão sempre individuais;
- Ⓢ Uso dos cinco sentidos – entra em questão o uso dos sentidos humanos, passando a utilizá-los para melhor direcionar produtos e serviços, que venham a proporcionar uma melhor satisfação;
- Ⓢ Interação – Eventos, serviços e produtos que procuram maior interação abrem portas para sensações e emoções diferenciadas;
- Ⓢ Despertar de sonhos e sentimentos – trabalhar os valores mentais, emocionais e imateriais em primeiro plano;
- Ⓢ Inclusão – Critério base para a formatação e o desenvolvimento de quaisquer produtos/serviços/eventos que garantam autonomia e independência de todos os indivíduos (Soares, 2009:39-40).

Vive-se assim numa sociedade mais emocional, caracterizada pela personalização em detrimento da padronização ou standardização até aqui desenvolvida. Assim, a venda de serviços turísticos passa a venda de experiências e de histórias, do desejo de simplesmente

visitar e descansar, passa para o desejo de sentimentos emocionais a vivências pessoais, o turismo de interesse geral, passa a se converter num interesse especial, pois para os atuais consumidores os serviços até aqui oferecidos não são suficientes. É necessário que estes ofereçam a possibilidade ao cliente de um envolvimento pessoal, em experiências singulares no âmbito da designada economia da experiência (Soares, 2009).

Para Vieira (2004) a relação entre o turista, o produto, o serviço e o destino turístico, tem que ser dada primazia ao tratamento do cliente como se ele fosse único, num contacto mais direto e próximo tomando como norma o *Consumer Relationship Management*, que refere que “*o bom serviço não está em sorrir para o cliente, mas sim fazer com que o cliente sorria para nós*” Vieira (2004:138). O que é primordial cada vez mais é vender o maior número diferenciado de produtos e serviços através de um marketing de relacionamento, fidelizando deste modo o cliente e não apenas o mesmo produto ou serviço.

Vivemos num contexto económico cada vez mais concorrencial, onde a inovação de novos produtos, a pesquisa, o desenvolvimento e o lançamento de novos produtos se torna cada vez mais importante e exigente, para uma conquista e conservação dos mercados para as empresas.

Assim, para relançar a procura em mercados saturados, e manter as quotas de mercado, recuperar as margens de lucro e como arma de antecipação à concorrência, a inovação de novos produtos impõe-se. Apesar de se apresentar como muito dispendiosa a nível do lançamento de novos produtos, a inovação é uma tendência cada vez maior, obrigando as empresas a se reorganizarem para assim aumentarem a sua competitividade face a outras concorrentes (Lindon et. al., 2004). A novidade de um produto é determinada pela perceção que os indivíduos têm do produto quando são confrontados com essa inovação (Lindon et. al., 2004).

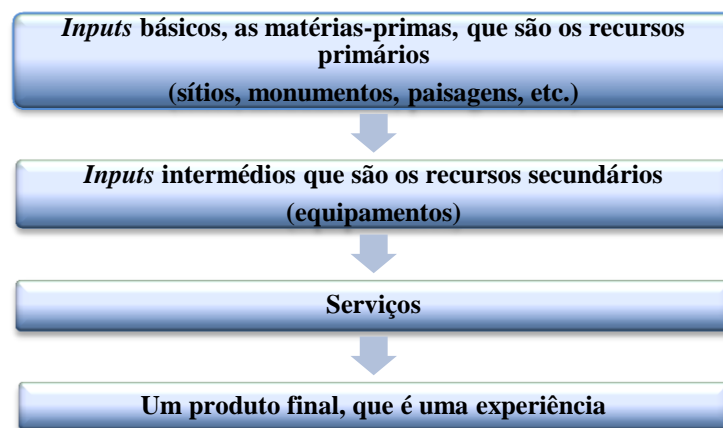
No processo de desenvolvimento de produtos turísticos inovadores, produzidos e encenados para depois darem origem a experiências ótimas e memoráveis e segundo Johnson et. al. (2000) consideram que o design do processo do desenvolvimento surge de acordo com o tipo de inovação, onde as inovações incrementais requerem uma menor atenção, face às inovações radicais, pois os investimentos no seu desenvolvimento são elevados, mas a fase do planeamento é muito importante e requer um estudo completo dos recursos necessários ao seu

progresso.

Assim de produtos turísticos⁴, passamos a falar de recursos turísticos existentes em ecossistemas e locais reais, que constituem o núcleo dos produtos, naquilo que hoje marca a diferença, que cria atratividade, naquilo que é autêntico e proporciona experiências únicas, levando a que muitos turistas e visitantes saiam do seu habitual meio e se desloquem para os experimentarem, para os vivenciarem (Santos, 2012).

O turismo como industria, apresenta-se diferente das outras indústrias, mesmo apresentando igualmente um ciclo de produção e de um produto final. Assim, surgem vários elementos que passamos a apresentar na Figura 2.5:

Figura 2.5 – Elementos que compõem o ciclo de produção e de um produto final.



Fonte – Elaboração própria segundo Henriques (2003).

O turismo incrementa o conhecimento, é transversal aos restantes segmentos do sector e às diferentes realidades socioeconómicas e valoriza o incremento de um maior interesse pela cultura no seu todo, contribuindo para um desenvolvimento mais sustentável (Santos, 2010).

Vários autores têm referido o produto turístico como por exemplo Kotler que refere que o produto turístico é constituído, quer por elementos tangíveis, quer por elementos intangíveis, e que por sua vez estes se podem decompor em vários níveis: produto central - *core product* - que é constituído pelos serviços essenciais para satisfazer as necessidades dos segmentos

⁴ Um produto turístico define-se como aquele que é oferecido aos consumidores para sua aquisição, uso ou consumo. Por tanto, prevalece a ideia da capacidade que o produto deve ter de satisfazer uma necessidade que vá mais além do que o seu aspeto físico, (Kotler y Armstrong, 1991).

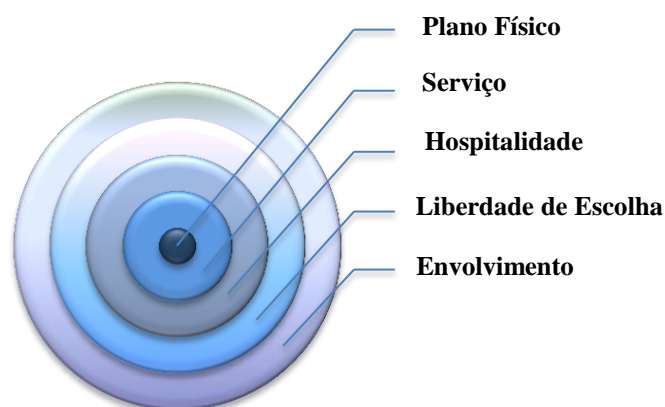
alvo, no segundo nível surge o produto tangível, que representa o que o cliente vai efetivamente receber e, por fim, no terceiro nível, surge o produto aumentado, ou seja outras componentes que podem ser adicionadas ao produto tangível para adicionar valor para os segmentos de mercado selecionados (Kotler & Keller, 2006).

Depois de efetuar uma revisão da literatura sobre o produto turístico, Smith (1994) verificou que o desenvolvimento de novos produtos turísticos é essencial para satisfazer a procura turística mais exigente dos nossos dias e garantir igualmente a sua viabilidade económica.

Assim no desenvolvimento destes produtos turísticos têm que ser tidos em consideração três vertentes: (i) assegurar que os produtos vão ao encontro das exigências dos mercados a que se destinam, (ii) garantir que a produção é efetuada da forma mais eficiente possível em termos de custos e (iii) apoiar o desenvolvimento desses produtos nos recursos culturais e naturais do destino de forma adequada (Smith, 1994).

Deste modo, Smith (1994) desenvolveu um modelo para colmatar falta de investigação no turismo sobre a natureza do produto e deste modo melhorar a forma de identificação dos elementos que constituem o produto turístico e o processo pelo qual esses elementos são dispostos que podemos analisar na Figura 2.6 seguinte:

Figura 2.6 – Os elementos do produto turístico.



Fonte: Elaboração própria segundo Smith (1994).

O modelo deste autor é composto por cinco elementos, onde no núcleo se encontra o plano físico e nas camadas seguintes os serviços, a hospitalidade, a liberdade de escolha e o envolvimento do cliente/turista (Smith, 1994). Para o autor, a importância de cada elemento é

variável, dependendo do produto turístico específico em análise, este não advém apenas da combinação simples entre os diferentes elementos, mas depende essencialmente das sinergias que estabelecidas entre os diferentes elementos do produto.

O núcleo do produto turístico constituído pelo plano físico, que pode ser um local, um recurso natural ou cultural e engloba igualmente elementos como o clima, a qualidade da água, congestionamentos e o estado geral da infraestrutura turística. O *design* físico destes recursos tem um impacto significativo na experiência dos visitantes (Smith, 1994).

O consumo de lugares, a recordação de memórias tornou-se num elemento fundamental para o turismo cultural, pois nestes locais decorreram acontecimentos históricos, que recordam a vida de artistas ou vivências o que atrai muito os turistas este tipo de turismo é denominado por Candau (2002:68) de “turismo da memória”. Assim este tipo de turismo utiliza o património cultural e a cultura como uma forma de conceber uma imagem-produto que depois será comercializado para visitar e contemplar.

Vivemos acima de tudo numa sociedade da experiência, torna-se portanto emergente proporcionar emoções aos turistas, mais do que experiências e vivências se possíveis únicas, pois estes já não se contentam somente com simples locais a visitar pertencentes a uma vasta lista de monumentos e sem conteúdo de autenticidade (Beni, 2003).

Assim, o património natural ou social passível de ser visitado pelos turistas ou visitantes deve dispor da atração suficiente para converter-se num recurso turístico. Porém, só poderá adotar a designação de produto turístico se a sua comercialização for possível através dos respetivos agentes facilitadores (Figura 2.7).

Figura 2.7 – Recursos turístico



Fonte: Elaboração própria segundo Yepes (2000).

Os recursos estão disponíveis para serem convertidos através da ação do homem em produtos turísticos. As rotas turísticas apresentam-se como um produto turístico de grande valor, há que estudar quais os benefícios económicos que podem ser gerados, de que forma alcançá-los, de que infraestrutura turística básica necessita, estudar os mercados que se interessam por este tipo de produto, quais os canais de comercialização, qual o comportamento de outros destinos similares, quais as potencialidades deste produto (Yepes, 2000) entre outros.

No caso do Turismo Cultural, os turistas visitam os lugares culturais, não apenas pelo bem físico, mas sim para que com essa visita possam aceder a uma serie de experiências culturais que desejam desfrutar, na procura de obterem emoções especiais. Consideramos então que a visita ao património cultural como recurso turístico dá início a uma vasta cadeia de ações que gera riqueza, se esta for bem conjugada com os diferentes mecanismos de produção de serviços, que no caso do recurso turístico cultural para se converter em produto turístico deverá se submeter a diversas fases (Marchena Gómez & Repiso Rubio, 1999:3):

- ⊗ Identificação do recurso turístico;
- ⊗ Conservação e manutenção (política cultural);
- ⊗ Criação das condições que permitam acessibilidade, o uso e a exploração do mesmo;
- ⊗ Criação do produto turístico;
- ⊗ Promoção e comercialização.

Os recursos turísticos incluem os elementos naturais, paisagísticos e geográficos e ainda qualquer manifestação da vida humana, histórica ou a atual, e que podem motivar uma viagem para a sua observação e apreciação. A sua atratividade determina a eleição de um destino e decide a deslocação para esse local (Valls, 2006).

Assim e de acordo com esta definição, em qualquer lugar pode haver recursos turísticos, juntamente com as características próprias do território ou nos hábitos da vida de seus habitantes. Mas, não obstante, todos os recursos turísticos não chegam para transformar-se produtos turísticos, pois assim como o recurso turístico tem uma existência própria, o produto turístico depende do primeiro, pois não há produto sem o recurso (Cunha, 2008).

O produto turístico compõe-se assim de um conjunto de prestações de serviços de ofertas tangíveis e intangíveis, no sentido de satisfazerem e proporcionarem um benefício ao turista de acordo com as suas expectativas e motivações. O produto turístico como conceito surge

assim como integrador e multifacetado, que inclui elementos do consumo destrutivo (a alimentação), e os elementos que não desaparecem (um monumento, uma paisagem), os elementos que os turistas adquirem e a passagem a sua propriedade (ofícios) e a elementos outros subsectores dos serviços (transporte, seguros, comércio) (Madeira, 2010).

Apostar num conceito de património mais abrangente e inclusivo (considerando neste sentido igualmente o PCI), implica o envolvimento das comunidades autóctones, tornando assim o projeto, num processo coletivo. A oferta de um produto, baseado num sistema integrado de roteiros, que são em simultâneo pedagógicos, lúdicos e turísticos, pode apresentar-se como uma forma de desenvolvimento local. Isto pressupõe uma especial atenção ao património intangível (PCI), que será aquele que poderá vir a comportar maiores cuidados na sua utilização e do qual dispomos de menos informação. Assim o conhecimento da paisagem cultural e a sua reinterpretação passa pela recolha etnográfica, por ver e ouvir as populações locais, descobrindo os últimos representantes de um saber (Martins & Costa, 2009).

Dos bens culturais listados como património cultural, os produtos de turismo cultural incluem ainda os equipamentos existentes e modificados e as atrações construídas para o efeito. A Interpretação também está incluída, como o processo de comunicação criado para se revelar o significado do património cultural e natural, onde a linguagem técnica do especialista irá ser convertida na linguagem mais acessível e corrente do visitante, para assim possibilitar oferecer conteúdos educacionais, influenciar comportamentos e estimular as emoções (Gonçalves, 2013).

Aumentar e adequar a diversidade, desenvolvendo outros e novos produtos, como por exemplo, criar rotas de monumentos relacionados, assim como ações transversais a todos os produtos sendo de destacar a preservação e manutenção do património no interior de cada região, permitirá deste modo enriquecer a experiência, tornando-a mais autêntica, marcante, genuína e exigente, aumentando a atratividade do destino, apostando na sua promoção integrada e sustentada através da criação de rotas, itinerários e circuitos para oferecer ao turista (Yepes, 2000).

O património apresenta-se assim como um recurso a partir do qual se pode explorar comercialmente obtendo novos produtos turísticos de grande valor para as comunidades envolvidas como elemento diferenciador da competitividade turística (Ashworth & Howard,

1999).

É neste contexto que as empresas de itinerários turísticos surgem com novos produtos turísticos, apresentando benefícios vários quer a nível do desenvolvimento económico e cultural, quer como veículo de transmissão de valores educacionais e cívicos, atraindo muitos turistas (Ferreira & Pinto, 2009). Estas empresas apresentam assim a possibilidade de incluir vários produtos turísticos na oferta ao turista através da criação de um itinerário turístico, desde o transporte até ao monumento ou museu, hotel, restaurante, bares ou lojas, acompanhar o turista que pretenda informações adicionais ou ainda com necessidades específicas e apoiá-lo nas várias actividades económicas existentes no destino (Ferreira & Pinto, 2009).

2.6 – Rotas e itinerários turísticos

Os valores patrimoniais são os principais atrativos tangíveis e intangíveis para o incremento da atividade turística, juntamente com os indivíduos que qualificam este património, torna-se necessário a criação de rotas, para melhor apresentar este património e interligar os atrativos de um lugar (Chaos Yera, 2006).

Devido à crescente procura do turismo, tem-se verificado um crescimento das rotas turísticas, originando um maior nível de desenvolvimento, logo um *cluster* de atividades e atrações e uma maior cooperação entre os diferentes agentes envolvidos, servem como estímulo ao desenvolvimento económico (Briedenhann & Wickens, 2003).

O património cultural pode ser utilizado pelo turismo, de forma individual, no entanto para um melhor aproveitamento dos recursos de um lugar, o ideal é a adoção de rotas turísticas, há assim que definir o que é uma rota turística, como se constitui e a que se destina.

Em contexto turístico e de um modo geral, define-se como rota, a via a seguir com uma origem e um destino diferente, que serve de base para a criação de itinerários, em que o que a determina são o conjunto de valores, paisagísticos, culturais, humanos e naturais que criam o centro da atenção. Numa perspetiva de oferta turística, a rota corresponde a um conjunto de atividades e atrações que levam à participação de diferentes áreas e servem de meio para estimular o desenvolvimento económico através do turismo” (Briedenhann & Wickens,

2004).

Durante o processo de desenvolvimento para colocar a rota em funcionamento, há que definir as condições para o seu bom funcionamento, quais as atividades que irão ser desenvolvidas pelos diferentes atores locais, onde a comunidade local tem desempenha um papel muito importante devendo ser também ela envolvida, pois se esta não estiver recetiva, a possibilidade de êxito deste projeto poderá ser nulo, daí a necessidade da participação social, que se estiver a ser bem seguida por estudiosos na matéria, deverá considerar todos os aspetos importantes para a comunidade local, aspetos endógenos ao local, para assim evitar a implantação de projetos que não sejam desejados pela comunidade (Pereiro, 2002).

Consideramos que deste modo, se pretende atingir um desenvolvimento integral que tenha produzido efeitos no investimento na recuperação do património, impulsionando a economia local, garantindo um desenvolvimento sustentável, que permitirá recuperar e conservar o património, no sentido de manter e ou reconstruir a memória e identidade coletiva de cada localidade, por este constituir a identidade e cultura da região (Pereiro, 2002).

Uma correta produção e promoção de rotas temáticas a partir da utilização do património poderão vir a possibilitar a ativação de recursos económicos, a criação de emprego, e conhecimento por parte dos turistas e visitantes, assim como uma alternativa para a promoção de um desenvolvimento do Turismo Cultural (Pereiro, 2002).

Deverão promover-se circuitos que aproveitem e potenciem locais únicos do país com património natural, paisagístico, histórico e cultural, criando rotas temáticas, enriquecendo a experiência nos principais locais de atração e melhorando as acessibilidades e horários dos principais bens culturais. Deste modo será fundamental um esforço por parte das diferentes regiões na criação de produtos e serviços turísticos inovadores e diversificados, o reforço das parcerias estratégicas de atuação e o investimento no equilíbrio ambiental e na valorização do património cultural. O turismo precisa desconcentrar-se e diversificar-se, aproveitando o potencial endógeno das regiões criando, produtos turísticos alternativos (Pereiro, 2002).

Usualmente, utilizado para referir um caminho numa viagem, ou como um caminho já percorrido, estudado, e aconselhar, o termo itinerário surge ainda como roteiro, um livro ou outro escrito, que conta a descrição dos diversos lugares que se encontram num determinado

percurso.

O itinerário turístico surge como uma descrição de um caminho ou de uma rota, especificando os lugares de passagem de um espaço geográfico determinado, propondo uma série de atividades e serviços e descrevendo as características turísticas próprias (naturais, humanas, históricas e monumentais, entre outras). Rota é sinónima de itinerário, onde a saída e a chegada não são coincidentes no mesmo ponto. A visita é vista como o reconhecimento, exame ou inspeção de um lugar de paragem incluído num itinerário e representa cada uma das paragens que o compõem. O circuito corresponde a um conjunto de caminhos e visitas que se complementam, constituindo um itinerário fechado, que tem início e término no mesmo local (Montejano, Corgos & Simán, 1998).

Em sentido lato, a palavra surge ainda definida por outros autores, com a designação de rota, sendo esta diferenciada para a utilização de um turismo mais individualizado, pois este tem por objetivo dar a conhecer, através de visitas de curta duração, um determinado espaço tentando estabelecer uma sinergia de lugares relativamente perto uns dos outros, originando assim um valor acrescentado à simples soma de cada local individualmente (Tomás & Masgrau, 1995:65-66). Estes autores referem-se ainda aos itinerários como:

- Ⓢ Itinerários abertos (rotas), dirigidos a um turista individual que organiza por sua conta os pormenores da viagem, centra-se nos atrativos que definem a própria rota, deixando ao usuário a decisão de utilização dos diversos serviços turísticos;
- Ⓢ E itinerários fechados (circuitos), são normalmente rotas organizadas por uma empresa turística especializada, apresenta-se com o formato de um produto turístico, pois tem definido o itinerário, que inclui o alojamento e a alimentação durante o percurso, em que o preço estipulado, já contém o conjunto dos serviços do produto.

Dependendo dos seguintes fatores, podem-se estabelecer diferentes tipos de itinerários:

- Ⓢ Meio de transporte: comboio, barco, a pé, a cavalo, bicicleta;
- Ⓢ Duração: percursos de um dia, urbanos, de meio-dia ou um dia, e férias ou de fim de semana;
- Ⓢ Base geográfica: lagos, montanhas, praias, rios e vales, entre outros;
- Ⓢ Interesses culturais e recursos artísticos: arquitetura, etnografia, gastronomia, rotas arqueológicas, castelos, conjuntos monumentais e rotas de arte, entre outros (Montejano, Corgos & Simón, 1998:208).

A elaboração de roteiros turísticos resulta da necessidade de apoiar a construção de um itinerário para um turista que pretende visitar uma determinada região, durante um ou mais dias e de acordo com o seu interesse.

Algumas das classificações possíveis para os itinerários baseiam-se em vários critérios, dos quais passamos a referir:

- ⊕ Critério que se refere às vias e meios de transporte utilizados⁵;
- ⊕ Critério de duração⁶;
- ⊕ Outros Critérios de classificação, para itinerários⁷.

2.6.1 – Modelos de itinerários

Apesar da falta de estudos sobre itinerários, e de acordo com uma comunicação de Oppermann (1997), este foca a importância de um bom planeamento, pois este poderia conduzir a um maior desenvolvimento dos equipamentos necessários de apoio. Assim o autor propõe vários modelos-tipos de itinerários, baseados na observação direta:

a) Modelos de um único destino: trata-se de itinerários simples, com sentido direto para um determinado destino, a partir do qual se poderão fazer várias excursões: destino simples, base de acampamento.

b) Modelos de destinos múltiplos: (sentidos que envolvem vários destinos):

- **Modelo de *stopover*** (que se situam em pontos intermédios de um percurso linear);
- **Círculo completo** (que se situam em vários pontos de um percurso circular);
- **Círculo de área no destino** (temos a combinação de modelos de um único destino com o Círculo completo - é o caso de pessoas que vão para determinado destino e depois fazem uma volta);
- **Círculo de *open jaw*** (quando o ponto de partida não coincide com o de chegada, o que acontece quando normalmente se torna inconveniente depois de um circuito se ter de voltar ao ponto de chegada);
- **Círculo de área em destinos múltiplos** (combinação entre Círculo de área no destino e Círculo de *open jaw*, quando se voa para determinado destino e aí se fazem alguns circuitos e depois se continua visitando do mesmo modo outros destinos.

⁵ Consultar Apêndice 1.

⁶ Consultar Apêndice 2.

⁷ Consultar Apêndice 3.

Na preparação de um itinerário, implica para quem o cria conhecimentos vários que convém não descurar, entre os quais, conhecimentos e documentação sobre Geografia, técnicas de Agência da Viagens, Criatividade, Marketing, entre outros (Pereiro, 2002).

Segundo Boret (1989), há que considerar antes da elaboração de um itinerário alguns fatores prévios⁸. Ponderados esses fatores, para proceder à elaboração de um itinerário, há ainda que elaborar um inventário⁹, para de seguida escolher o traçado de um itinerário. Após a elaboração do inventário há que, organiza-lo no sentido de aproveitar da melhor maneira possível o que este nos pode oferecer. Partindo de um determinado critério, este pode ser organizado de diferentes formas: por temas, por ordem alfabética ou pela mais comum, por ordem geográfica.

O importante é poder articular um tema central, com outros secundários, de modo a satisfazer o maior leque de mercado possível, como por exemplo: ao inicialmente organizarmos um itinerário de arte, poderemos conjugá-lo secundariamente com exemplos de gastronomia regional ou uma mostra de artesanato (Boret, 1989).

Os meios para a recolha de material informativo mais usado, além dos manuais de cultura geral existentes, são os guias, publicações já dirigidas e que abundam em quantidade e variedade. Hoje em dia são utilizados com grande eficácia, suportes audiovisuais que ajudam imenso na preparação e a própria divulgação de alguns itinerários, onde a Internet se apresenta atualmente como um dos mais usuais dos nossos dias (Machado, 2010).

2.6.1.1 – Inventário de alojamento

Esta é uma tarefa que deve ser cuidadosamente preparada, pois muitos dos itinerários escolhidos sofrem desvios e modificações em função das condicionantes relacionadas com o alojamento e a restauração. Assim, há que ter em consideração os seguintes fatores: o número de participantes, a nacionalidade e hábitos dos viajantes, a idade dos participantes e a relação qualidade/preço oferecida pelo alojamento e ainda ponderar, se os locais do percurso escolhidos são próprios para: passar em trânsito, pernoitar e visitar (Boret, 1989).

⁸ Consultar Apêndice 4.

⁹ Consultar Apêndice 5.

2.6.1.2 – O percurso de viação

No percurso do itinerário, há que considerar as condições da via, se são as ideais para o tipo de veículo utilizado, pela sua dimensão e altura, se existem túneis ou pontes, se a estrada tem uma grande inclinação, suficiente largura ou ainda se está sujeita a muito tráfico na época escolhida para a realização do itinerário, situações que se ultrapassam facilmente, se estudarmos o percurso delineado munidos de um bom mapa. Esta situação torna-se ainda mais importante, quando o itinerário decorre em locais especiais, como em países menos desenvolvidos, quer quando ao número de faixas de rodagem quer quanto à assistência rodoviária, especialmente em locais de acesso difícil como em montanhas com neve, etc. Torna-se indispensável uma informação completa sobre portagens – postos fronteiriços, seus horários e localização, e formalidades aduaneiras (Boret, 1989).

Para calcular os horários em função da quilometragem não basta medir as distâncias entre dois pontos, pois temos que saber interpretar o traçado das estradas para calcular a velocidade média possível. Assim devemos acrescentar à duração do tempo do percurso, o tempo das visitas e das várias paragens, quer para a toma de refeições, quer para fotografar, sendo que o tempo aproveitável para viajar salvo raras exceções, deverá ser limitado à luz do dia.

Muitas outras preocupações terão que ser tidas em conta, estas devem ser flexíveis às constantes alterações ditadas pela procura. Podemos concluir que ao estabelecer um quadro técnico de um itinerário, para que possamos definir um horário de uma parte do dia, devemos apontar:

- Ⓢ as etapas;
- Ⓢ as estradas;
- Ⓢ a quilometragem;
- Ⓢ o coeficiente de viabilidade;
- Ⓢ os diversos tempos;
- Ⓢ os tempos de paragem (Boret, 1989:84).

2.6.1.3 - Itinerários temáticos

A técnica usada para a elaboração destas rotas, parte da escolha de temas que possam interessar potenciais visitantes de determinada região, país ou países. O tema irá unir vários

pontos distanciados entre si criando assim uma oferta turística particular e única, que pode ter a mais diversa origem¹⁰.

Vários são pois os temas que se usam para se desenharem e batizar as rotas turísticas e para isso há que fazer um levantamento cuidadoso numa região ou país do que pode suscitar a curiosidade dos visitantes. Parte-se pois em primeiro lugar da análise da potencialidade turística para depois e em sua função, se criar as diversas rotas dando-lhes nomes apelativos. No entanto muitas vezes é difícil encontrar para um tema suficientes pontos de interesse que justifique a criação de uma rota própria, então há que juntar outro ou mais temas de modo a tornar a rota atrativa. Outras vezes para apresentar basicamente o mesmo “*tour*”¹¹ mas com percursos ligeiramente diferentes criam-se vários nomes (Boret, 1989).

Normalmente os itinerários relacionados com a natureza são mais curtos, mais meticulosos, feitos a pé e apresentando-se como passeios-circuitos, são muito frequentes em pequenas regiões turísticas.

Os itinerários culturais visam sobretudo a procura de património cultural e da cultura do destino escolhido pelo turista. Pereiro (2002) sugere um conceito para itinerário cultural, em que considera este como,

“... Um circuito marcado por sítios e etapas relacionados com um tema. Este tema deverá ser representativo de uma identidade regional própria, para favorecer um sentimento de pertença, de reconhecimento ancorado na memória coletiva. O conjunto organizado formado pelos sítios e etapas tem um valor emblemático e simbólico para a população local e para o conjunto de pessoas externas, denominadas visitantes. O tema designado pode dar-se a conhecer à volta de diferentes valores culturais: o vínculo histórico, o vínculo etnográfico, o vínculo social, uma corrente artística, uma identidade geográfica, uma identidade arquitetónica, atividades tradicionais, atividades artísticas, as produções artísticas”
(Associação CISTE, retirado de www.ciste.org); (Pereiro, 2002:2).

¹⁰ Consultar Apêndice 6.

¹¹ Convém recordar a diferença entre *tour* ou circuito e excursão, que reside fundamentalmente no ato de esta última referir-se a um período de tempo inferior a 24 horas, normalmente de 12 a 8 horas ou ainda mais curto.

Para Pereiro (2002), o que importa nestes circuitos é que este funcione como uma ferramenta para o enriquecimento cultural do turista e não apenas só para acumular dados. O património cultural só por si não comunica, necessita de uma boa transmissão de conhecimentos para que assim possibilite ser compreendido no seu todo.

Os destinos turísticos que investiram neste tipo de produto cultural vieram a confirmar benefícios deste investimento. Por se tratar de uma oferta estruturada, inovadora e assentar em temas vários, satisfaz muitas das motivações turísticas. O circuito agrega ainda muitos outros produtos, para dar resposta às exigências dos turistas de interesse especial. Podem ainda facultar respostas complementares a outras necessidades solicitadas pelo turista, criando benefícios económicos a toda a comunidade envolvente (Ferreira, 2008).

No entanto, a rentabilização dos recursos e a promoção dos lugares, só terão bons resultados se a oferta final for apresentada de um modo bem estruturada. As empresas de itinerários turísticos têm tido bons resultados ao optarem por esta solução, pois através de diversos estudos tem sido comprovado vários benefícios, quer a nível de desenvolvimento económico, como a nível cultural, pois os itinerários turísticos apresentam-se como um valioso meio de transmissão de valores, de educação e até mesmo de maior respeito e civismo por parte do património que envolvem. Os itinerários têm uma capacidade de atraírem visitantes, pois conduzem os turistas de forma organizada e de um modo atrativo aos locais patrimoniais, possibilitando a sua expansão a qualquer altura e seguindo os gostos do turista (Ferreira e Pinto, 2009).

Para além de poderem ser incluídos uma grande variedade de produtos turísticos, neste tipo de serviços, estas empresas ao realizarem o transporte dos visitantes aos locais a visitar, têm ainda a possibilidade de acompanhar o visitante no caso de este procurar informações mais singulares, ou mesmo no caso de um turista com necessidades particulares, possibilitando assim uma oferta de um produto único. Estas empresas estão vocacionadas geralmente para o serviço ao turista, mas associam-se à indústria realizando o transporte dos seus clientes a hotéis, restaurantes, etc., bem como a outras atividades económicas existentes no destino (Ferreira e Pinto, 2009).

As rotas culturais são importantes não apenas por causa da viagem física, mas também porque elas são, em si, uma forma de narrativa (Gonçalves, 2008). As rotas contam histórias sobre os

lugares, e também sobre as pessoas que viajam. Isso é mais evidente no caso das rotas de peregrinação tais como o caminho de Santiago, mas deve ser um elemento essencial de todas as rotas, pois o turista moderno precisa ter uma história durante a sua viagem.

2.7 - O "touring" cultural

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT, 2007), o "touring" cultural e paisagístico, consiste em rotas ou circuitos privilegiando locais com património natural, paisagístico, histórico e cultural. Será assim um produto turístico que fará o elo entre a natureza e a cultura de um modo sustentável, baseando-se no binómio natureza e cultura dando origem à paisagem e onde a motivação principal do visitante assenta na descoberta e exploração dos atrativos de uma região.

O PENT contempla dez produtos turísticos estratégicos para consolidar e desenvolver, que foram selecionados tendo em conta os recursos e fatores distintos de Portugal e o seu potencial crescimento vindouro (PENT, 2007). Um dos produtos considerado estratégico do PENT e na versão com as propostas para a revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0, Turismo de Portugal (2011), o "touring cultural e paisagístico" apresenta-se como um produto a desenvolver como uma oferta complementar ao produto Sol e Mar, em especial no Algarve e que será considerado como um reforço de valor "value for money" para o turista, atuando a vários níveis para melhorar a experiência local englobando conteúdos culturais.

Como formas de estruturação da oferta, este documento vai mais longe e cita ainda que é necessário criar rotas temáticas, utilizando para tal património mundial, monumentos, sítios e paisagens culturais, rotas religiosas ou relacionadas com património monumental classificado tornando-se assim enriquecedor para a experiência nos principais locais de atração. Neste caso este produto é considerado estratégico para a região do Porto e Norte, Centro, Lisboa e Alentejo, e com um menor grau de prioridade na Madeira e nos Açores, não sendo contemplada a região do Algarve, no entanto e a uma escala menor e local, também este produto poderia ser aplicado a esta região e às suas cidades. O Algarve é uma região tradicionalmente dirigida ao turismo de sol e mar, contudo conta com recursos e atrações capazes de gerar fluxos de visitantes através de outras tipologias, entre elas o "touring", em que a base das experiências reside em rotas e circuitos, potenciando o património histórico-cultural enaltecendo os aspetos autênticos de cada local.

No estudo que procedeu ao alinhamento do PENT com a região do Algarve em 2009 (Entidade Regional de Turismo do Algarve, 2009), o produto de turismo cultural apresenta-se como uma motivação secundária a ser desenvolvido, como enriquecedor da oferta turística que constituem os produtos primários, uma vez que não tem a capacidade de atrair turistas por si só para a região.

No estudo de Satisfação de Turistas 2011, elaborado por solicitação do Turismo de Portugal através da GfK Metris com o objetivo de avaliar a satisfação dos turistas que visitaram Portugal, demonstra que o nível de satisfação dos turistas com as suas férias em Portugal é muito elevado (87%) e que referem que as suas férias ficaram acima das suas expectativas, revelando ainda que provavelmente voltarão a Portugal nos próximos 3 anos. O nível de satisfação mais elevado verifica-se com os turistas provenientes do Brasil e Irlanda sendo a oferta natural e cultural, a mais considerada como “ponto forte” de Portugal. O Algarve é das regiões de Portugal mais visitadas (52%) por estes turistas e, na sua maioria estes ficam hospedados na mesma localidade, são chamados os turistas “estacionários” (77%), pernitando em média 10 noites (Turismo de Portugal, 2011). Face a estes dados, há que considerar que melhorar e diversificar a oferta turística com produtos inovadores que poderemos vir a desenvolver, principalmente no que diz respeito à oferta cultural da nossa região e das nossas cidades, estaremos a contribuindo para a criação de destinos turísticos com uma identidade própria, fornecendo-os de um carácter diferenciador, de acordo com o desejo pela procura de singularidade e autenticidade (Turismo de Portugal, 2011).

O estudo desenvolvido pelo THR – *Acesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.* para o Turismo de Portugal (2006), “*touring*” cultural e paisagístico, dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, refere que o turismo de itinerância caracterizado por itinerários ou circuitos de descoberta e de conhecimento e exploração dos atrativos de uma região tem vindo a sofrer um crescimento anual entre 5% e 7% ao património natural e nos recursos turísticos daí decorrentes (*resource-basis product*) (THR, 2006).

O “*touring*” temático ou genérico, rotas ou circuitos focados numa temática como núcleo central da experiência, corresponde a 10% do total de viagens de “*touring*”, onde os itinerários ou circuitos de conteúdo abrangente e diversificado, equivalem aos restantes 90% das viagens (THR, 2006).

O sector do “*touring*” apresenta-se como um sector com um volume de 44 milhões de viagens internacionais por ano na Europa, onde a Itália e a França são os principais mercados emissores e onde 86% das viagens de “*touring*” são superiores a 4 noites de permanência, pois a esta forma de viajar é dedicada uma grande parte do tempo disponível pelo turista realizando-se principalmente nos longos períodos de férias (THR, 2006).

A procura secundária de “*touring*”, ou seja as viagens que têm outras motivações por parte do turista como o sol e mar, está presente em cerca de 80 milhões de viagens com outras motivações principais, o que demonstra grandes condições para o crescimento das viagens de “*touring*” e uma grande propensão para a intenção de compra de viagens deste tipo dos principais mercados emissores europeus (THR, 2006).

Como fator de êxito para um bom desenvolvimento do turismo de “*touring*”, há que haver um conhecimento através de rotas e circuitos do território, implicado para isso, uma forte cooperação e coordenação entre os sectores implícitos na cadeia de produção deste produto, onde os diversos interlocutores do setor público (organismos e as instituições) e os operadores privados entre si (as agências recetoras, o alojamento, a restauração, etc.) (THR, 2006).

Este estudo revelou que o nosso país a “matéria-prima” é muito abundante, diversificada, singular e de alta qualidade e o país é percecionado como um destino apropriado para a realização de viagens de “*touring*”, principalmente a nível dos países vizinhos como Itália, Espanha e França (THR, 2006).

Deste modo a oferta de rotas, *tours* ou circuitos, através da implementação de um bom sistema de sinalização e de informação turística, de um adequado sistema de horários de funcionamento das várias atrações à atividade turística, uma boa rede equipamentos e serviços, comodidade, segurança e elevados padrões de qualidade aplicado a todo o processo e principalmente um elevado grau de envolvimento, cooperação e coordenação entre os diversos agentes, públicos e privados e entre si próprios, decorrerá certamente de um projeto com êxito. Não esquecer porém de que as ações promocionais e de comunicação a desenvolver são igualmente de grande importância, através da produção de folhetos informativos e a sua distribuição nos principais locais turísticos, como hotéis, aeroportos, restaurantes, etc., pois há que aumentar o grau de conhecimento e perceção não só para o nosso país como igualmente para o turista e visitante, aproveitando assim o importante papel

que as recomendações e a comunicação interpessoal, pode influenciar na decisão final do tipo de viagem a desenvolver e da escolha do destino (THR, 2006).

Apesar da nossa pequena dimensão territorial, Portugal apresenta uma grande concentração de atrações naturais e culturais num espaço acessível, constituindo uma grande vantagem para o desenvolvimento do produto para o mercado de “*touring*” em todo o país (THR, 2006).

Na Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2013-2015 do PENT, no Capítulo III, ponto 2 alínea b) é reforçada a importância da estabilidade da oferta na perceção externa do destino, valorizando-se os recursos naturais, paisagísticos, mas também os culturais, no sentido de enriquecimento do produto e da promoção das respetivas actividades (PENT, 2011).

Este documento apresenta a aposta em dez novos produtos, em que é referida a necessidade da integração de outras ofertas complementares ao sol e mar, que enriqueçam a proposta de valor e que poderão resultar numa boa formatação de itinerários que valorizem e integrem o património histórico, cultural, religioso e paisagístico, estimulando a oferta de experiências que qualifiquem e diferenciem o produto (PENT, 2011).

Assim há que estimular as estadias de curta duração nas cidades, integrando os recursos culturais aí existentes em itinerários, potenciando deste modo a introdução de elementos de diferenciação, a oferta de novas e experiências que promovam a atratividade das cidades e das zonas envolventes, como oferta complementar, valorizando-a e enriquecendo-a, correspondendo assim à satisfação de uma motivação secundária de viagem por parte do turista (PENT, 2011).

Este documento apresenta para o Algarve de entre os cinco produtos para atenuar a sazonalidade e complementar a oferta tradicional aí existente (sol e mar e o golfe), o “*touring*”.

No que concerne ao apoio às empresas, o documento refere que,

“... será necessário dinamizar a cooperação entre as empresas, desde as atuações mais simples até aos processos que visem a aquisição ou fusão das mesmas. A

cooperação entre empresas é fundamental para ultrapassar as dificuldades de escala com que se deparam e constitui, inclusivamente, solução para a sobrevivência de parte do tecido empresarial” (PENT, 2013:51).

Mas o documento refere ainda que existem elementos favoráveis pois,

“... os agentes locais, privados e públicos, pela sua maior interação e proximidade com o turista, são especialmente vocacionados para o desempenho de atividades relacionadas com as áreas de intervenção do marketing do destino, nomeadamente o desenvolvimento do produto/oferta e a sua comercialização” (PENT, 2013:58).

Consideramos igualmente necessário de realçar, concordando com este documento, a importância que a participação ativa das comunidades juntamente com os agentes públicos e privados, na inovação e criação de novas ofertas turísticas, no desenvolvimento de novos produtos turísticos que reforcem os valores e práticas sociais, aproveitando para tal os recursos tradicionais locais, irão contribuir para preservar e potenciar o património natural e cultural, contribuir na melhoria da qualidade de vida das populações, beneficiando todos os intervenientes e igualmente contribuir a criação de riqueza, trabalho e para a diminuição da sazonalidade destes locais.

2.8 – Síntese

Devido às alterações sofridas pelo turismo ao longo dos tempos, o turismo nos espaços urbanos tem sofrido um desenvolvimento considerável, principalmente nas áreas com maiores potencialidades, pois apresentam características próprias que servem de estímulo à procura turística, à procura do lazer, de novas experiências, de novos produtos.

Neste sentido o turismo, tem desempenhado um papel preponderante a nível económico, social e mesmo físico, estimulando estratégias de desenvolvimento, principalmente a nível da reabilitação na urbe.

O turismo e uma boa política de regeneração urbana, origina uma boa relação de todos os interesses existentes no espaço, desenvolvendo um harmonioso conceito de sustentabilidade do lugar.

Muitas regiões têm vindo a beneficiar de certas “*facilites*” direcionadas para o visitante, mas também para muitos dos residentes e para quem normalmente usufrui destes espaços, através da criação de emprego e do aumento dos rendimentos disponíveis, proporcionando um aumento da qualidade de vida da comunidade.

O envolvimento da comunidade é primordial na minimização de situações negativas que possam ocorrer devido ao turismo, mas também as parcerias entre os diferentes organismos envolvidos, públicos ou privados. Uma boa gestão e cooperação são fundamentais para um bom desenvolvimento do local.

Para uma boa, manutenção, preservação e interpretação dos recursos patrimoniais é necessária uma boa relação entre os diferentes intervenientes nesse processo, mas também há que considerar para além dos bens patrimoniais materiais, o património imaterial do local e o envolvimento da comunidade na sua preservação.

Uma boa gestão dos fluxos turísticos também facilitará a vida destes locais, ou monumentos, através de um determinado controlo do número dos visitantes a acolher nas visitas a realizar a estes sítios.

Para que um destino se ajuste à procura, tem que se adequar às necessidades e expectativas dos seus visitantes, pois para que este seja perfeitamente percebido, a interpretação, o acolhimento e a informação é fundamental e o turista de hoje já não é o turista dos anos sessenta, apresentando-se mais exigentes, com novas expectativas, mais exigente, com maiores níveis de conhecimento, que valoriza muito mais os aspetos culturais e patrimoniais da comunidade que visita, desejando uma relação maior com a comunidade, procurando experiências diferentes das que eram vividas em épocas anteriores e que se resumia ao usufruto apenas do produto sol e mar.

Neste sentido, a oferta de novos produtos turístico-culturais a quem nos visita, como rotas culturais ou o “*touring*” ao património da comunidade visitada, apresenta-se como uma mais-valia no aproveitamento do património material e imaterial existente em cada comunidade, usufruindo deste modo das características próprias dos locais, fomentando assim uma valorização e orgulho por parte da comunidade receptora, a preservação do seu património, da cultura vivida por estes, que por sua vez irá proporcionar novas experiências e vivências para

o turista.

Da simbiose entre a cultura, o património e o turismo resultarão benefícios mútuos, quer para a comunidade, quer para os organismos públicos e privados, todos serão beneficiados com este processo. A integração de todos estes atores no processo turístico, incluindo os próprios turistas, é fundamental para o êxito do circuito turístico histórico-cultural experiencial. Para que todos beneficiem não apenas a nível económico, social, cultural e ambiental, é necessário que todos os intervenientes adotem uma postura responsável, quer a nível da planificação, implementação e desenvolvimento do produto, como na gestão e controle do mesmo.

Capítulo III – Metodologia utilizada na investigação

3.1 – Introdução

A utilização do património de uma forma multidimensional quer a nível arquitetónico, sociocultural e natural possibilita a nível urbano ativar processos e mecanismos de requalificação, conservação e interpretação a nível do património, dos espaços e territórios envolventes, dando origem a um melhor desenvolvimento local e regional através de um bom planeamento turístico.

A valorização do património de interesse monumental, histórico e cultural, poderá compensar e inverter algumas tendências negativas que se vêm verificando ao longo dos tempos, principalmente no litoral algarvio.

O valor do património construído, a envolvência histórica, cultural e a diversidade da paisagem natural da região, são recursos que bem aproveitados se podem traduzir em novos produtos turísticos determinantes para o relançamento das frágeis economias locais aí existentes, quer a nível nacional como internacional.

A recuperação, conservação e interpretação destes recursos, perspetivando uma valorização turística, complementada com os aspetos necessários a uma boa coesão económica e social, integrando este património numa rede sólida e atrativa para os potenciais visitantes e autóctones, possibilitará uma qualidade de vida local melhor para os que dela fazem parte.

Devido a estas preocupações e no sentido de aproveitar melhor os recursos patrimoniais existentes na região e simultaneamente numa perspetiva de promoção turística quer para os circuitos turísticos nacionais quer para os internacionais, que se irá centrar o objeto da nossa investigação. Assim será possibilitado às empresas turísticas locais um maior aproveitamento da época baixa na nossa região, assim como proporcionar ao turista que nos visita, novas e memoráveis experiências turísticas através de um novo produto turístico.

Cada vez mais a investigação na área turística se torna num desafio, quer para universitários como para empresários do setor, devido à diversidade de áreas associadas a esta temática. Neste sentido, a investigação, torna-se num importante contributo para melhorar o

conhecimento de novas tendências de mercado e trazer vantagens competitivas para este setor.

Um trabalho científico torna-se sempre num grande desafio para o seu investigador, nomeadamente quanto à metodologia a adotar, pois é através de uma boa escolha metodológica que resultará o bom caminho a seguir para encontrar as respostas mais coerentes ao problema identificado da pesquisa.

Neste tipo de trabalho devem ser selecionadas e agrupadas todas as partes afins que o constituem, mesmo que tal se apresente uma tarefa difícil de concretizar devido à diversidade de temas e bibliografia nele utilizada, e assim se atingir um melhor relacionamento entre elas, alcançarmos uma análise coerente e dar resposta ao problema da investigação.

Para o presente trabalho estabelecemos uma metodologia adequada com os objetivos pretendidos. De modo a não existirem dúvidas sobre o tema central da investigação, após a definição do tema e dos objetivos gerais e específicos que delimitam o objeto de estudo, formulámos a pergunta de partida.

Seguiu-se a revisão bibliográfica e a pesquisa de campo, a realização de entrevistas aos responsáveis locais e regionais e a aplicação de inquéritos aos agentes turísticos locais. Depois da reflexão sobre os dados recolhidos, retiramos as conclusões a que chegamos sobre a temática em estudo.

A metodologia adotada na elaboração deste estudo teve essencialmente por base o método de observação direta, sustentado por informações retiradas de entrevistas por questionário realizadas com os profissionais ligados às áreas em questão, nomeadamente os responsáveis do sector cultural, patrimonial e turístico da Câmara Municipal de Portimão e o presidente da Junta de Freguesia de Alvor.

Tentamos saber ainda qual a posição dos responsáveis da ATA - Associação de Turismo do Algarve para aferir uma opinião a nível regional sobre o tema em estudo, no entanto até ao término deste trabalho, não obtivemos qualquer resposta apesar de terem sido realizados diversos contactos nesse sentido.

Os dados recolhidos após tratamento do inquérito por questionário aplicado às agências de

viagens e unidades de alojamento de tipologia de três, quatro e cinco estrelas existentes no concelho de Portimão foram igualmente úteis para estimar a importância deste novo produto turístico para a região e vila de Alvor, e averiguar qual o interesse deste vir a ser comercializado por estas entidades.

Para melhor sintetizar o processo da nossa investigação e a metodologia utilizada, optamos pela construção de um esquema que apresentamos no ponto seguinte (3.2) e que explica de forma simples todos os passos realizados.

3.2 – A conceção do modelo de investigação

A investigação em turismo reúne quer uma componente teórica que está na base da formulação do problema, quer uma componente prática de recolha de informação e de análise de dados para a resolução do problema formulado. Assim torna-se imperativo desenvolver um método que apoie a investigação em curso (OMT, 2001).

Independente da filosofia adotada, o processo de investigação é composto por várias e diferentes etapas que sofrem alterações e reavaliações à medida que o processo e a criação da investigação decorrem. Costa (2005:124) conclui que *“apesar de algumas ligeiras alterações na nomenclatura, existe uma sequência universal nos processos de investigação”*.

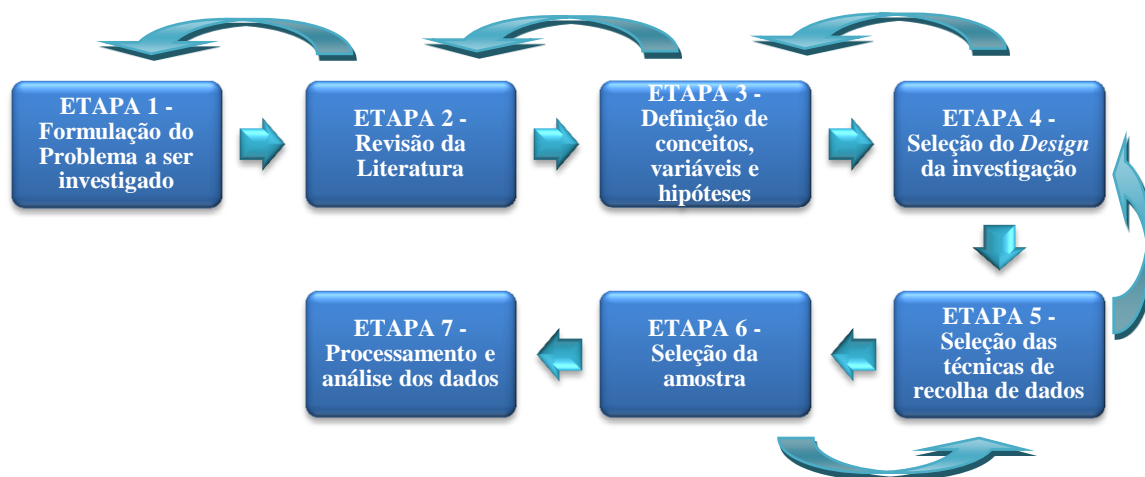
Conforme proposto pela OMT (2001), Pizam (1994) e Ryan (1995), dividimos o nosso processo de investigação em várias etapas, para facilitar a realização do nosso estudo. Assim iniciamos o processo pela formulação do problema a ser investigado. De seguida, a revisão da literatura relacionada com a temática em estudo mostra-se bastante importante para que se tome um rumo para o nosso estudo.

Na etapa seguinte, importa definir os conceitos e as variáveis de investigação. Há que posteriormente desenvolver o *design* da investigação, seguindo-se a seleção das técnicas de recolha de dados a serem adotadas e que melhor se adaptam ao nosso estudo e à nossa amostra.

A planificação, processamento e a análise dos dados será então a última etapa que nos conduzirá aos dados conclusivos do nosso estudo, conforme podemos constatar na Figura 3.1.

De referir ainda que estas etapas se encontram em constante interação, e a qualquer momento no decorrer deste processo poderemos ter que regressar a uma etapas anteriores, o que acontece com frequência quanto à revisão da literatura.

Figura 3.1 – O processo de investigação em turismo



Fonte: Elaboração própria a partir de Ryan (1995) e Pizam (1994).

O objetivo da investigação em turismo tem assim por objeto, a recolha de informação de base objetiva e sistemática, que permita aos responsáveis e gestores do turismo tomarem decisões futuras. Esta informação deve

“fornecer informação que irá apoiar os gestores do setor do turismo a tomar decisões. A investigação em turismo é um processo de investigação que se pode distinguir de outros pelos seguintes aspetos: (i) objetividade; (ii) reprodutibilidade e (iii) sistematização” (Brown, 1980, in Pizam, 1994:63).

3.3 – Problemática e objetivos gerais e específicos da investigação

Sendo a região do Algarve rica em património intrínseco que julgamos mal aproveitado turisticamente e dado o amadurecimento do existente produto sol e praia, consideramos que seria pertinente abordar esta temática, demonstrando formas de desenvolver produtos novos para a região fazer face à sazonalidade da qual depende na época balnear, criando deste modo para o turista de hoje, mais exigente e diversificado, novas formas de lazer, novas, únicas e memoráveis experiências e novos produtos que superem de alguma forma as suas expectativas

(Pine & Gilmore, 1999).

Muitos dos destinos em fase de maturidade tentaram através da inovação, criar novos produtos para contrariarem a sua perda de competitividade, e recentemente assiste-se a um aumento da investigação nesse sentido, para que assim se desenvolvam produtos inovadores, capazes de oferecer aos turistas experiências únicas e memoráveis fazendo deste modo com que os destinos se mantenham mais competitivos (Santos, 2012).

Proporcionar o desenvolvimento de novos produtos turísticos com base nos elementos culturais intrínsecos e únicos do destino, permitirá a sua preservação e poderá vir a tornar viáveis novos produtos turísticos, que comercializados a diferentes segmentos de mercado, irão contribuir economicamente para essa atividade e ao mesmo tempo proporcionar novas e singulares experiências ao turista que procura esse destino, tornando mais competitivo e diferente dos seus concorrentes (Santos, 2012).

No entanto, julgamos que para o desenvolvimento de novos produtos turísticos inovadores, é necessário um trabalho conjunto das diversas entidades (*stakeholders*) envolvidas nesse processo, quer para a obtenção de mais-valias económicas, quer para tirar partido das sinergias criadas e do conhecimento que estas proporcionam (Santos, 2012).

Neste sentido, o propósito do nosso trabalho pretende demonstrar que é possível através de elementos singulares e muito simples do nosso património, mesmo num destino turístico com um grau de maturidade quanto a outras formas de turismo (sol e praia), criar fatores de diferenciação face à concorrência, através da inovação e desenvolvimento de outros produtos para o turista, de modo a que estes satisfaçam as suas expectativas e necessidades, através de sinergias estabelecidas entre os diferentes atores envolvidos na sua criação e aplicação.

Para dar início a uma investigação, há que identificar e selecionar o tema da investigação a desenvolver. Depois deste identificado, temos que elaborar o processo de investigação em turismo e encontrar o problema da investigação que tenha que ser abordado.

Para Kerlinger o problema de pesquisa científica é “uma questão que pergunta como as variáveis estão relacionadas” e procura avaliar o modo como se relacionam os fenómenos ou variáveis (Kerlinger, 1980:36). Para a criação de um problema de pesquisa bem estruturado,

este tem que obedecer a três critérios:

- Ⓢ “Primeiro, o problema deve expressar a relação entre duas ou mais variáveis. Pergunta: A está relacionado com B? “Como estão A e B relacionados com C?”;
- Ⓢ “Segundo o problema deve ser apresentado de forma interrogativa, porque a evidência de forma direta;
- Ⓢ Terceiro ainda que mais complexo que os anteriores, “exige que o problema seja tal que implique possibilidades de testagem empírica” do modo a que seja produzida “evidência real sobre a relação apresentada no problema”.

Após o tema do estudo escolhido, foi colocada a seguinte questão de partida, à qual pretendemos dar resposta depois de analisados os dados finais obtidos na nossa pesquisa:

Poderá a criação de um itinerário ao património existente na vila de Alvor, constituir-se como um novo produto turístico complementar ao produto sol e praia, proporcionando uma experiência turística memorável e simultaneamente contribuir para a valorização do património de Alvor?

Ao formularmos a pergunta inicial, pretendemos entender certos aspetos, que consideramos pertinentes, como qual a importância do património na vila e as tendências do turismo cultural a nível regional e local, bem como a política de gestão desenvolvida pelas entidades locais no que respeita ao património, e ainda averiguar qual o potencial deste novo produto turístico, apurando junto dos diferentes agentes económicos locais (entidades locais e empresas) o interesse do seu desenvolvimento.

Outro aspeto de grande importância para o processo de investigação é a definição clara e concisa dos objetivos gerais e específicos da investigação: “*O objetivo geral do trabalho é a essência do planeamento, e deste objetivo geral devem derivar os objetivos específicos que vão definindo partes ou pequenos avanços sobre o objetivo geral, e se vai guiando a investigação até ao seu término*” (OMT, 2001: 8).

Após a revisão da literatura, processo que consiste na inventariação e na análise de uma série de publicações consideradas pertinentes para a nossa investigação, foram avaliados por

documento os conceitos a serem utilizados, as relações a serem estabelecidas, os métodos empíricos de pesquisa a utilizar e os seus resultados.

Com o continuar do nosso trabalho de pesquisa, vamos sumariando as várias componentes conceptuais e reconstruindo, de forma a utilizar estes materiais na construção de um quadro conceptual mais complexo.

Todo este processo levou-nos a colocar questões, a analisar e a escolher os métodos, as técnicas e os instrumentos a incluir no estudo e permitiu decidir quanto ao tipo de abordagem a tomar e ainda, a definir o problema da pesquisa e os seus objetivos gerais e específicos.

O presente trabalho tem como propósito, testar a viabilidade de um Itinerário turístico ao património existente na vila de Alvor, análise dos percursos já existentes, análise do interesse das entidades locais em desenvolver a indústria cultural na vila de Alvor e ainda aferir o interesse por parte dos parceiros turísticos locais, agências de viagem e setor hoteleiro do concelho onde esta vila se insere, em comercializar este novo produto.

Após detalhada ponderação, e de forma a ir ao encontro da nossa problemática de investigação e pergunta de partida, foram considerados os objetivos gerais e específicos que nos propomos alcançar com este trabalho académico, e que para melhor perceção passamos a apresentar no seguinte Quadro 3.1:

Quadro 3.1 – Objetivos gerais e específicos da investigação

Objetivos Gerais	Objetivos Específicos
Identificar as características do fenómeno Turismo Cultural;	<ul style="list-style-type: none"> - Afilar os principais elementos que caracterizam o Turismo Cultural; - Identificar a importância do Turismo Cultural para destinos turísticos de sol e praia; - Estudar a importância dos roteiros turísticos para o Turismo Cultural;
Proporcionar experiências turísticas ótimas, únicas e memoráveis aos turistas que procuram um destino turístico;	<ul style="list-style-type: none"> - Aferir meios de proporcionar uma experiência turística ao visitante, para além do sol e praia; - Analisar formas de criar novas oportunidades de vivências nos espaços patrimoniais/culturais; - Analisar formas de conceber novos produtos turísticos com base no património existente; - Estudar formas de gestão sustentável dos fluxos turísticos; - Analisar os diferentes modelos que permitam a criação de um produto turístico inovador;
Estudar o património existente na vila de Alvor, com o objetivo de conceber um Itinerário Turístico/Cultural e a sua interpretação;	<ul style="list-style-type: none"> - Análise de percursos já existentes; - Inventariar os recursos primários (patrimoniais, culturais e naturais) existentes na vila; - Identificar as características do património atual da vila; - Conhecer as formas de interpretar o património construído da vila de modo a tornar a oferta cultural mais atrativa; - Descobrir formas de dar a conhecer aos turistas o património existente na vila, como forma de potenciar a sua visita;
Aferir a importância que as entidades locais atribuem ao desenvolvimento do turismo cultural;	<ul style="list-style-type: none"> - Apurar as políticas e instrumentos de planeamento para o turismo e património regional/local; - Aferir qual a importância atribuída ao património existente na vila; - Identificar as condicionantes que têm afetado o desenvolvimento do turismo cultural; - Aferir quais as estratégias adotadas para desenvolver o turismo cultural; - Determinar a importância que as parcerias estratégicas podem ter para o sector do turismo cultural, as suas características, vantagens e desvantagens; - Apurar a criação de novas parcerias entre os diferentes atores turísticos;
Apurar qual o interesse dos diferentes agentes económicos locais (entidades locais e empresas) quanto à importância do desenvolvimento deste novo produto turístico.	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer os produtos disponibilizados pelos diferentes agentes económicos na atualidade; - Aferir quem poderia estar interessado em adotar este novo produto turístico (turismo cultural); - Compreender a posição dos agentes económicos locais quanto à conceção de novos produtos; - Avaliar o conhecimento/importância dos <i>stakeholders</i> acerca das novas tendências de consumo cultural por parte dos turistas; - Proporcionar a oferta de um novo produto turístico da procura turística.

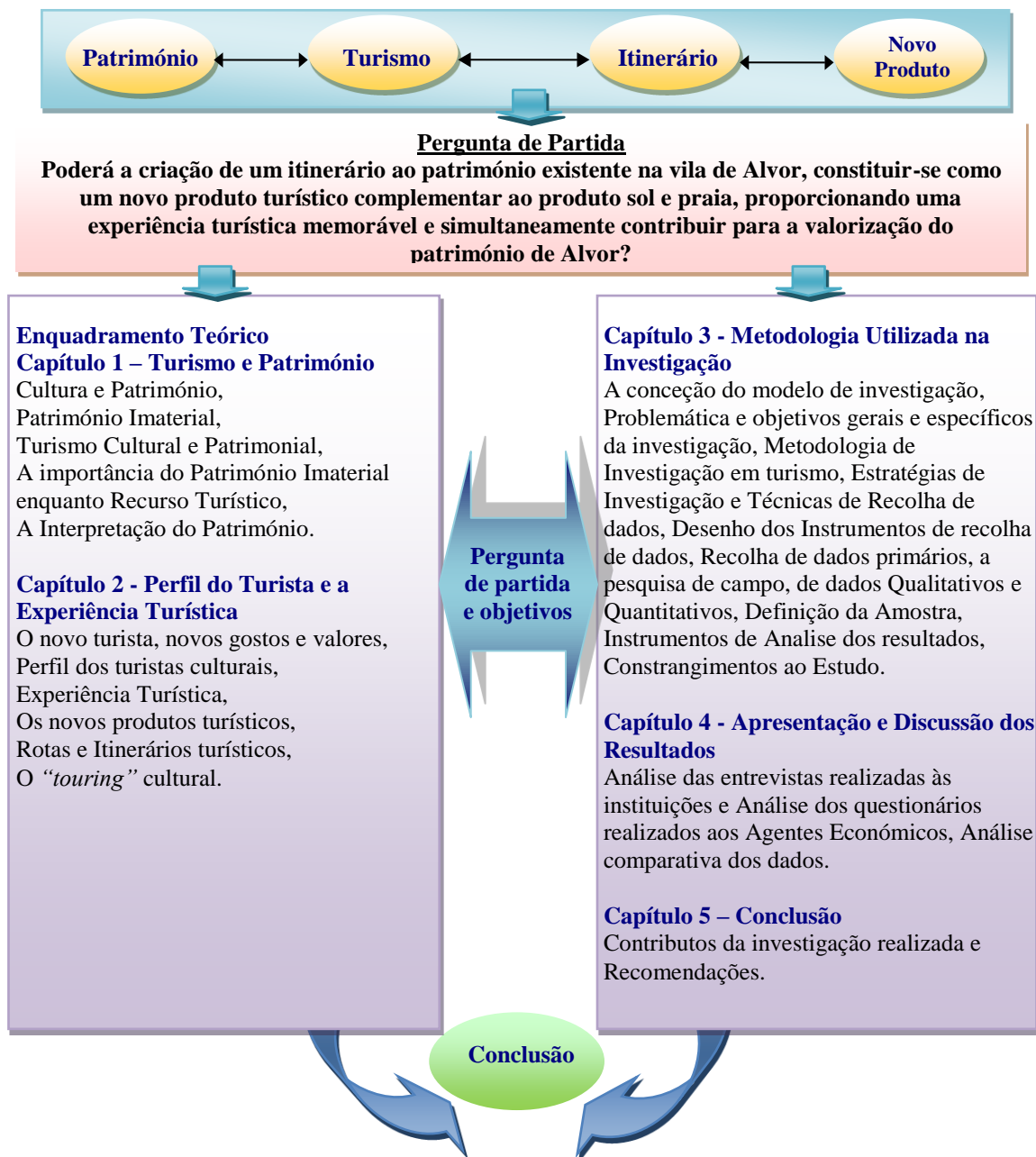
Fonte: Elaborado pela autora.

3.4 - Metodologia de investigação em turismo

Depois de identificado o nosso problema de investigação e de definidos os nossos objetivos gerais e específicos, criamos então o modelo que irá justificar as opções estabelecidas ao nível do nosso processo de investigação.

Para o nosso trabalho estabelecemos uma metodologia adequada de acordo com os objetivos pretendidos. Após a definição do tema a abordar no nosso estudo, formulámos a pergunta de partida, onde se incluem os objetivos gerais e específicos, realizamos a revisão bibliográfica e o trabalho de campo, verificamos as ferramentas de recolha de dados a serem selecionadas, que após uma reflexão sobre os dados obtidos, retiraremos as conclusões finais sobre o nosso trabalho. Para melhor sintetizar o processo da nossa investigação e a metodologia por nós utilizada, optamos pela construção do seguinte esquema (Figura 3.2) que expõe todos os passos realizados no nosso estudo:

Figura 3.2 - O Processo de investigação



Fonte: Elaborado pela autora.

Devido ao crescente número de estudos na área do turismo, neste tipo de investigação, importa recorrer a várias abordagens teóricas e metodológicas para assim se alcançar melhores respostas ao problema de investigação.

Neste sentido deve ser criada uma abordagem teórica diversificada, aceitando diferentes visões de investigação através de diferentes abordagens filosóficas (Echtner & Jamal, 1997).

Para que a investigação possa contribuir com novos conhecimentos para o estudo do turismo, e de acordo com estes autores, esta deve apresentar diferentes características tais como:

- (i) ser holística e integrada;
- (ii) gerar um corpo teórico de conhecimentos;
- (iii) apresentar um enfoque interdisciplinar;
- (iv) utilizar diferentes abordagens metodológicas e
- (v) desenvolver uma teoria e metodologia explanadas com clareza (Echtner & Jamal, 1997).

Os paradigmas de investigação positivista e fenomenológica devem ser considerados complementares, como um processo sucessivo que possibilita ao investigador uma maior mobilidade durante o seu trabalho de investigação. Deste modo, e apesar de ambas as filosofias apresentarem vantagens e desvantagens, convém a aplicação de ambas em simultâneo para que assim sejam compensadas as debilidades que cada uma apresenta (Altinay & Paraskevas, 2008).

Para que o processo de investigação resulte e tenha uma correta continuidade, há que realizar uma favorável escolha das metodologias a seleccionar em conformidade com o paradigma da investigação a desenvolver (Altinay & Paraskevas, 2008, Finn *et al.*, 2000), pois conforme já foi mencionado, numa investigação em turismo não devemos optar apenas por um paradigma (positivista ou fenomenológico), pois ambos se complementam embora ambos apresentem fragilidades (Altinay & Paraskevas, 2008).

Verifica-se assim que o paradigma positivista está relacionado com a dedução e com a investigação quantitativa, por sua vez o paradigma fenomenológico está direccionado para a indução e para a investigação qualitativa (Altinay & Paraskevas, 2008).

Na abordagem dedutiva, o posicionamento teórico está estabelecido antes da recolha dos

dados e o objetivo final é a confirmação ou a rejeição da conclusão obtida. É estabelecida uma conclusão pelo investigador a partir de uma ou de um conjunto de evidências, que levam este a uma conclusão, tentando deste modo compreender a ocorrência de um determinado facto e não apenas descrevê-lo, o que se torna de grande valia para o objetivo da investigação (Altinay & Paraskevas, 2008).

Durante o processo de investigação, verifica-se por vezes que relativamente a uma determinada informação existente esta se apresenta escassa, não permitindo responder a todas as questões levantadas. Tendo em atenção o objeto de estudo desta investigação, e os objetivos criados, existe a necessidade de recorrer por parte do investigador a uma metodologia de trabalho de natureza qualitativa ou quantitativa, ou ambas as abordagens de modo a melhor satisfazer as necessidades específicas da investigação. A discussão académica entre as vantagens e desvantagens de ambas as abordagens (qualitativa e/ou quantitativa) na aplicação dos estudos turísticos e também em outras áreas de estudo, ainda continua a existir. No entanto, e no caso do turismo, a combinação dos dois métodos pode contribuir para um maior enriquecimento da investigação.

A investigação qualitativa,

“é uma estratégia usada para responder a perguntas sobre grupos, comunidades e interações humans, e tem uma finalidade descritiva dos fenómenos de interesse, ou previsível dos fenómenos turísticos, ou dos comportamentos humanos e sua relação com o turismo” (OMT, 2001; Jennings, 2001; Finn *et al.*, 2000; Veal, 1997).

Através de uma pesquisa qualitativa, estabelece-se uma relação entre o mundo real e o sujeito, é estabelecido um vínculo entre o mundo e o objetivo e a subjetividade do sujeito, não podendo ser traduzido em números. A interpretação dos fenómenos, a atribuição de significados são básicos neste tipo de processo e não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte de recolha dos dados onde o investigador se torna no instrumento chave, em que o foco principal de abordagem, o processo é o seu significado. Esta, como qualquer outra técnica, apresenta também algumas vantagens e desvantagens (Gil, 1999).¹²

¹² Consultar Apêndice 7.

Na técnica qualitativa o investigador apresenta-se ao investigado, normalmente através da entrevista no sentido de lhe formular algumas perguntas para obter os dados que interessam para a sua pesquisa.

Na técnica de investigação qualitativa, composta por um número mais ou menos elevado de questões, têm por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Por sua vez a investigação quantitativa,

“baseia a sua análise na informação que proporciona os dados e fontes de informação. Pode gerar alguns problemas que é necessário solucionar, tais como, a validade da informação utilizada, a obtenção da amostra, os problemas de causalidade, instrumentos técnicos que se vão utilizar, o tratamento da informação, os problemas estatísticos que se vão encontrar” (OMT, 2001:12; Jennings, 2001; Finn *et al.*, 2000; Veal, 1997).

É através de uma precisa investigação quantitativa, a nível da obtenção da amostra e através de um bom desenho dos questionários e das fontes de informação selecionadas que iremos obter os resultados que irão explicar o comportamento da população que queremos estudar.

Os métodos quantitativos têm vindo a ser valorizados, pois a realidade é vista como sendo objetiva e representativa, logo permite a difusão estatística e a construção de previsões, enquanto os métodos qualitativos são considerados com falta de rigor e de validade (Decrop, 1999).

No entanto para Altinay e Paraskevas (2008), consideram que ambas as abordagens¹³ representam abordagens habituais à investigação, em que a investigação qualitativa se traduz pela objetividade, é indutiva, não é generalizável e são utilizadas as palavras, enquanto a investigação quantitativa é objetiva, dedutiva, generalizável e utiliza números.

De seguida (no ponto 3.5), descrevemos então quais as características dos métodos

¹³ Consultar Apêndice 8.

qualitativos e quantitativos utilizados no nosso estudo.

3.5 – Estratégias de investigação e técnicas de recolha de dados

Num trabalho de investigação há que recorrer quer a estratégias de investigação quer a técnicas de recolha de dados, para melhor complemento, tratamento e interpretação dos dados que nos propomos recolher e analisar. De seguida iremos apresentar estes métodos para melhor compreensão do seu conteúdo.

3.5.1 - Estratégias de investigação

As estratégias de investigação são competências, pressupostos e práticas de que o investigador se recorre, segundo o paradigma e o *design* da investigação por ele adotados, que determina como recolher e analisar o material empírico. São elas que vão interligar as abordagens e os métodos de recolha de análise de dados. As estratégias direcionadas para a investigação qualitativa são o estudo de caso, a etnografia e investigação participante, fenomenologia, etnometodologia e práticas interpretativas, *grounded theory*, o método bibliográfico, o método histórico, investigação aplicada e *action research*, bem como os modelos clínicos (Denzin & Lincoln, 1998).

São várias as estratégias de investigação em turismo que se podem adotadas. Altinary e Paraskevas (2008) consideram as seguintes: o estudo de caso, a *grounded theory*, a etnografia, a *action research*, a experimentação e as sondagens. Iremos de seguida desenvolver cada uma delas para termos uma melhor perceção do seu conteúdo:

O **Estudo de caso** é uma estratégia que consiste numa investigação detalhada sobre uma ou várias organizações ou grupos de uma mesma organização, constituindo o contexto parte integrante do *design* da investigação (Finn, *et al.*, 2000). Devido à complexidade do contexto, torna-se necessário a combinação de dados qualitativos e quantitativos (Stake, 1998). Como técnica de recolha de dados consideram-se a observação participante, as entrevistas e a aplicação de questionários recorrendo a entrevista Finn *et al.*, (2000). Altinary e Paraskevas (2008) vão mais longe, pois consideram ainda necessário recorrer à análise de documentos diversos como, brochuras, relatórios, atas de reunião ou memorandos.

A estratégia **Grounded theory** caracteriza-se por criar conhecimento entre as relações estabelecidas e as variáveis a partir dos dados obtidos e analisados de modo sistemático. Sugere-se que o processo de investigação inicie por uma revisão da literatura, para evitar quaisquer falhas sobre o conhecimento obtido. Altinary e Paraskevas (2008) aconselham igualmente a utilização de várias fontes de dados para que o mesmo fenómeno seja analisado de diferentes pontos de vista. Esta estratégia permite ainda utilizar em paralelo dados qualitativos e dados qualitativos e quantitativos (Strauss & Corbin, 1998).

A **Etnografia** consiste na observação participante e refere-se a formas de investigação social com as seguintes características:

- ⊕ Coloca uma forte ênfase na exploração da natureza de determinado fenómeno social em vez de testar hipóteses sobre esse mesmo fenómeno;
- ⊕ Tendencialmente trabalha com dados não estruturados;
- ⊕ Investiga em profundidade um número reduzido de casos, por vezes apenas um;
- ⊕ Analisa dados que envolvem de forma explícita a interpretação de significados e funções da ação humana.

Através da estratégia **Action research**, o investigador junta-se a uma organização durante um período de tempo, obtendo resultados para a sua investigação, que irão posteriormente ajudar essa organização a ultrapassar problemas que nela existam. É uma estratégia que desempenha um papel muito importante para ambos (investigador e organização) e que permite lidar de muito perto com a problemática em investigação, estimulando deste modo alterações e mudanças na organização que envolve muitos informantes no processo da investigação (Altinary & Paraskevas, 2008).

A **Experimentação** não é uma técnica muito usual no âmbito da investigação em turismo, porém não deve ser abolida e está diretamente relacionada com as ciências naturais e algumas ciências sociais (Altinary & Paraskevas, 2008).

Os **Inquéritos por questionário** são uma das estratégias de recolha de informação mais utilizadas em turismo. Existem dois tipos de questionários, os descritivos que têm como principal objetivo descrever as características particulares de uma população específica e os analíticos que visam responder a perguntas de investigação e a testar hipóteses (Altinary & Paraskevas, 2008).

3.5.2 - Técnicas de recolha de dados

São várias as técnicas de recolha de informação que estão relacionadas com os paradigmas e as metodologias qualitativas e quantitativas selecionadas e que irão depois originar quais as técnicas que melhor se apropriam aos objetivos delineados pelo investigador.

Altinary e Paraskevas (2008) apresentam como técnicas de recolha de dados, a observação, as entrevistas, os questionários e a análise de conteúdo de documentos.

A **Observação** considerada por Veal (1997) pouco utilizada na investigação em turismo, mesmo sendo considerada como pouco provável se poder basear apenas nela uma investigação, desempenha um papel importante. Segundo este autor, os resultados da observação podem ser registados e analisados quer de forma qualitativa como quantitativa, e é considerado um método muito simples que engloba várias etapas, requer precisão e atenção aos pormenores. De acordo com os objetivos do estudo, as etapas podem variar e utilizar recursos simples ou sofisticados, como o olhar do investigador ou câmaras especiais. As diversas etapas são:

- ⊙ Escolha do local;
- ⊙ Seleção do ponto de observação;
- ⊙ Seleção do período temporal;
- ⊙ Decide-se pela observação continuada ou pela amostragem;
- ⊙ Decisão sobre o número e duração dos períodos de amostragem;
- ⊙ Decidir o que observar;
- ⊙ Eventual divisão em áreas de estudo;
- ⊙ Desenvolvimento de uma folha de registos;
- ⊙ Condução do estudo;
- ⊙ Análise dos dados.

A **Entrevista** é uma técnica de recolha de dados primários, que pode ser subdividida em três tipos: estruturada ou semiestruturada, não estruturada ou aberta e entrevista a grupos ou *focus groups*:

A **Entrevista estruturada** envolve a recolha de dados sobre indivíduos ou empresas através de um conjunto de questões pré-formatadas. As entrevistas estruturadas têm pontos positivos

e negativos. Os positivos refletem-se por um maior aprofundamento do tema, maior à vontade de resposta por parte do entrevistado, possibilita a obtenção de maior número de respostas. Também há uma maior flexibilidade, pois o entrevistador poderá esclarecer o teor das questões, permite obter a percepção do entrevistado, a sua expressão corporal, a tonalidade da sua voz quando responde e o ênfase que insere nas respostas. Os pontos negativos de uma entrevista destacam-se por ser mais cara, por ter um período de tempo mais extenso, por terem entrevistadores qualificados que a efetuam, não permite que o indivíduo fique no anonimato, possibilita uma má interpretação por parte do entrevistador e são influenciadas pelo interesse do entrevistado de querer agradar ao entrevistador. Quanto às respostas dadas, podem por vezes, fornecer respostas falsas e incompletas (Finn *et al.*, 2000).

A **Entrevista semiestruturada** à semelhança da entrevista estruturada também utiliza perguntas pré-definidas mas permite também introduzir questões com vista a clarificar ou desenvolver as respostas obtidas. Apresenta assim uma maior flexibilidade em clarificar as perguntas e as respostas, tornando assim mais difícil atingir uma análise de confiança nas questões abertas (Finn *et al.*, 2000).

A **Entrevista não estruturada ou aberta**, designada por muitos autores como “entrevista em profundidade”, “entrevista qualitativa” ou “entrevista exploratória”, é considerada por entrevista não estruturada para o autor Finn *et al.* (2000), embora esta designação possa dar origem a enganos, pois uma entrevista conduzida tem sempre que seguir uma estrutura. A análise da informação obtida e a dificuldade em se conseguir estabelecer comparações entre entrevistas, são as principais desvantagens deste tipo de entrevista (Finn *et al.*, 2000).

A **Entrevista a grupos ou focus groups**, é muito idêntica à entrevista citada anteriormente, mas é conduzida com um grupo (Veal, 1997). O grupo de informantes é selecionado de modo deliberado devido a terem uma experiência análoga, de serem provenientes de um determinado *background* ou de deterem competências em uma determinada área (Altinary & Paraskevas, 2008).

As entrevistas realizadas, são do tipo informais que têm como objetivo a recolha de dados e obter uma visão geral do problema pesquisado. Este método da entrevista,

(...) “é recomendado nos estudos exploratórios que visam abordar realidades pouco

conhecidas pelo investigador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado. Nos estudos desse tipo, com frequência, recorre-se a entrevistas informais com informantes – chaves, que podem ser especialistas no tema em estudo, líderes formais ou informais, personalidades destacadas, etc.” (Gil, 1999:116).

A sua flexibilidade pretende deixar o entrevistado apresentar as suas ideias com fluidez, sendo que pode introduzir pontos de vista novos para o investigador. Contudo não permite o seu tratamento estatístico pela sua relatividade.

Através das entrevistas, e da análise dos dados recolhidos, foi possível fundamentar melhor o nosso estudo.

O **Questionário** é uma das principais técnicas de recolha de informação muito utilizada na investigação em turismo. Detém um formato muito eficaz e eficiente na recolha de dados para um número alargado de pessoas. Esta técnica requer muito cuidado na sua elaboração e tem de respeitar várias etapas pré-estabelecidas (Altinary e Paraskevas, 2008):

- Ⓢ Decidir sobre a informação pretendida;
- Ⓢ Definir os indivíduos a inquirir;
- Ⓢ Definir métodos para chegar aos indivíduos a inquirir;
- Ⓢ Decidir sobre o conteúdo das perguntas;
- Ⓢ Desenvolver o enunciado e formato das perguntas;
- Ⓢ Verificar a extensão do questionário;
- Ⓢ Aplicar um questionário piloto;
- Ⓢ Finalizar o questionário a aplicar.

A **Análise de conteúdo** é um método que tem sido utilizado cada vez mais na investigação em ciências sociais, pois permite tratar em profundidade e metodicamente informação complexa (Quivy & Campenhoudt, 2003). Para Altinary e Paraskevas (2008), este método pode ser dividido em duas categorias: conceptual e relacional. A primeira categoria apresenta uma análise, que visa identificar num texto a existência e frequência de um conceito, na segunda análise relacional, para além de realizar a contagem às frequências, tenta igualmente estabelecer entre os conceitos relações.

No **Design do questionário**, na elaboração do questionário temos que considerar a revisão da

literatura e os objetivos delineados para a nossa investigação para que estes se encontrem em conformidade. Altinary e Paraskevas (2008) consideram que a tipologia das perguntas adotadas irá condicionar as respostas obtidas, o tempo de codificação das mesmas e a complexidade da sua análise. As várias questões que o compõem podem ser classificadas segundo o conteúdo das mesmas (perguntas sobre fatos ou atributos) e segundo a sua forma (fechadas e abertas) (Altinary & Paraskevas, 2008).

3.6 – Desenho dos instrumentos de recolha de dados

Neste estudo realizou-se um tipo de pesquisa exploratória, entrevistas, observação direta e consulta de documentos diversos que coexistem durante o trabalho exploratório (Quivy, 2003) e que teve como finalidade, a elaboração do itinerário. Assim, este trabalho considerado qualitativo, tem como objetivo, a análise dos comportamentos mentais profundos dos indivíduos, as suas necessidades, motivações e alguns pontos menos explícitos quanto à sua percepção. Este estudo qualitativo é efetuado através de técnicas qualitativas, que utilizam técnicas diretas, entrevistas, e por técnicas indiretas, observação.

Nesta pesquisa qualitativa pela análise de conteúdo e quantitativa, pois também foi necessário recorrer a inquéritos por questionário realizados às unidades hoteleiras e agências de viagem para averiguar qual a opinião destes sobre o nosso produto turístico, foram obtidos dados secundários que após a sua análise, transmitiram respostas e conduziram às conclusões finais deste estudo.

O estudo efetuado tem como suporte, o trabalho de campo, onde se pretendeu analisar os elementos recolhidos por forma a encontrar respostas à nossa pergunta de partida e também a pesquisa de dados secundários, realizada de varias forma, pessoalmente, manual e *on-line*, e ainda por entrevistas estruturadas e inquéritos por questionário.

Cronologicamente o trabalho realizou-se entre janeiro de 2013 a setembro de 2013, neste período, efetuou-se trabalho de campo, nomeadamente visitas aos locais a inserir no itinerário. A nível geográfico, este realizou-se na Região do Algarve, mais concretamente no concelho de Portimão, dada a singularidade do local e proximidade geográfica, foi escolhida a vila de Alvor como área de influência de estudo.

Esta investigação incide na inventariação do património da vila de Alvor e na proposta de um de um novo produto turístico através de um itinerário ao seu património construído, imaterial e natural, criando um novo produto turístico complementar ao já consolidado produto sol e praia visando deste modo vir a proporcionar uma nova e memorável experiência turística para quem visita a vila de Alvor.

A preparação deste estudo exigiu muita pesquisa, empenho e ponderação para assim virmos a contribuir para um melhor aproveitamento das características endógenas da vila.

A pesquisa de dados secundários ou seja, a pesquisa de informação recolhida por outros e já existente, permitiram uma maior rapidez no desenvolvimento da contextualização teórica e incidiram na pesquisa bibliográfica de publicações relacionadas com metodologias de trabalho, artigos, teses e dissertações e outros documentos nos domínios do turismo, turismo em espaço urbano, cultura, património, itinerários turísticos, experiências e novos produtos turísticos. As consultas destes documentos foram fulcrais na conceção não só da dissertação, como também da própria proposta do itinerário, com o objetivo de construir um corpo teórico bem como o modelo de análise a seguir, e que ao longo da revisão da literatura nos permitiu identificar conceitos, hipóteses e instrumentos de recolha de informação que nos conduziram aos objetivos delineados, assim como à obtenção de dados.

3.6.1 - Recolha de dados primários, a pesquisa de campo

Só por si este ponto daria origem (como inicialmente originou) a um capítulo para este estudo, pois representa uma parte importante para o estudo em causa. Porém dada a extensa quantidade de recursos recolhidos e apresentação exaustiva desses dados e devido ao facto de existir a condicionante do comprimento da dimensão deste tipo de trabalhos académicos, ponderamos e consideramos como forma de não pudermos usar todo esse levantamento patrimonial no corpo deste estudo, em recorrermos aos apêndices como forma de assim apresentarmos a informação recolhida.

A elaboração da recolha de todo este material (património material, imaterial e natural), teve como objetivo principal a criação do Itinerário Turístico/Cultural¹⁴ e permitir deste modo a

¹⁴ Consultar Apêndice 9.

elaboração do respetivo desdobrável¹⁵ através dos dados observados e recolhidos *in situ* nas várias visitas realizadas ao património arquitetónico e natural da vila de Alvor.

Foram tidos em conta os vários fatores que o autor Boret (1989) refere como necessários considerar antes da elaboração de um Itinerário: técnicos, sociais e comerciais. Também nos guiámos pelo inventário metodológico que este autor refere, ponderando os vários tipos, ordem e género de interesses e os recursos regionais a ter em consideração na elaboração do Itinerário (Boret, 1989).

O nome escolhido para a proposta de Itinerário Turístico/Cultural, “*Albur*”, deve-se ao facto de conforme descrito anteriormente, ter sido o nome atribuído pelos mouros aquando da sua estadia nesta vila, mas também por esta ainda manter muito dos traços mouriscos e principalmente muito do seu património edificado ser referente a este período, os morabitos de Alvor.

A nível geográfico, o Itinerário proposto localiza-se na região do Algarve, concelho de Portimão, na vila de Alvor. O percurso selecionado tem a duração de um dia, com uma extensão total de 7,890 km e decorre pelo centro histórico da vila, zona ribeirinha e Ria de Alvor e divide-se em duas etapas¹⁶. As duas etapas poderão ser alternadas, quer no período da manhã ou da tarde consoante a maré se encontre nesse dia, pois os fatores naturais terão que ser respeitados. A natureza é mais forte e temos que respeitar a sua essência, uma vez que não temos mão na subida e descida das marés, teremos que ter esse fator em conta na realização das etapas.

O Itinerário tem a duração de um dia com uma pausa a meio do percurso para almoço. A primeira etapa do Percurso tem início junto ao monumento de homenagem a D. João II localizado logo à entrada da vila de Alvor na rua António José de Almeida, terminando no Alto de S. João onde sugerimos de seguida uma pausa para o almoço. A segunda etapa inicia-se junto à estátua de homenagem ao Pescador na zona da Ribeira, finalizando novamente como ponto de encontro no Largo da Ribeira junto a esta estátua onde iremos procurar então o restaurante que nos irá acolher para prepararmos o petisco com o fruto da nossa apanha na Ria de Alvor. O marisco após ser apanhado geralmente tem que ficar a “depurar”, para limpar e

¹⁵ Consultar Apêndice 10.

¹⁶ Consultar Apêndice 11.

perder a areia que normalmente contém, assim o restaurante que nos proporcionaria a confeção do marisco, teria preparado o marisco a confeccionar pelo grupo de turistas que pertencessem ao Itinerário.

Também pensamos no período que existe em que não é permitida a apanha de marisco, mais conhecida por época do “defeso”, não sendo neste caso possível realizarmos a apanha deste marisco, mas certamente que os nossos turistas ficarão igualmente satisfeitos com a experiência do passeio à Ria de Alvor apreciando a beleza natural do local e das diferentes espécies animais aí existentes.

O meio que recomendamos para visitar a vila e o seu património é, sem dúvida, o passeio a pé, extremamente acessível e agradável. A opção do itinerário pedestre permitirá, de resto, uma maior liberdade ao turista/visitante, relativamente ao intenso trânsito e conseqüente escassez de espaços de estacionamento que se faz sentir dentro da vila, principalmente durante a época balnear, época em que esta recebe mais turistas. A opção do Itinerário pedestre permitirá igualmente, uma maior percepção dos espaços e monumentos da vila e tendo em atenção a dimensão da **evasão** da experiência turística de (Pine & Gilmore, 1999), apreciar melhor a paisagem envolvente.

Percorreremos inicialmente o destino em estudo (a vila de Alvor), para melhor podermos retratar o estado da arte e sentir o “espírito do lugar”.

A seleção das ruas por onde será realizado o percurso, prende-se com o facto de estas terem sido consideradas as mais típicas e representativas da tipologia das antigas casas da vila de Alvor de acordo com a recolha bibliográfica efetuada. Atendendo igualmente à importância dada a nível da **estética** do lugar, de modo a que o turista adquira gosto pela atmosfera que estes locais possam vir a transmitir (Pine & Gilmore, 1999). Surgem no entanto algumas casas que se encontram um pouco degradadas, devido ao alto valor imobiliário que obtiveram devido à sua localização, apresentando nos tempos que correm devido à atual conjuntura económica, maiores dificuldades na sua compra ou recuperação. Procuramos no entanto encontrar a harmonia entre estes dois fatores na elaboração do Itinerário.

De forma a perceber melhor a importância e o contributo do património, foram contactados alguns agentes culturais e residentes locais de modo a averiguar o valor do mesmo, visitamos

os locais, cronometrámos o tempo e medimos as distâncias do ponto de partida, do itinerário para o ponto de chegada¹⁷. Tiramos fotografias para incluir no nosso trabalho¹⁸ e no desdobrável que criamos e selecionamos quais as melhores ruas a inserir no percurso.

Devido à proximidade dos edifícios históricos selecionados para o itinerário, decidimos elaborar apenas um itinerário, que se enquadrasse na zona do centro histórico da vila para a primeira etapa do percurso. Realizamos posteriormente as mesmas tarefas para a segunda etapa, na Ria de Alvor.

A seleção da tipologia do conjunto de edifícios a serem inseridos no itinerário baseou-se não só nos edifícios considerados como parte do património da vila, assim como nos de interesse público, estatuária de interesse histórico e emblemático e ainda da riqueza do património natural envolvente a vila, a Ria de Alvor.

Visitamos o pequeno museu etnográfico existente na vila para apreendermos e conhecermos melhor sobre o espólio que este contém e sobre a história desta vila e das suas gentes, possibilitando assim a criação do novo produto e ter em consideração certas características que este deveria conter e deste modo elaborar um produto mais rico e completo ao turista que vier a consumir este produto, possibilitando deste modo uma melhor e inesquecível experiência. Também neste caso tivemos em consideração a dimensão da **educação** do modelo de Pine e Gilmore (1999).

Elaboramos uma reflexão aos dados recolhidos sobre o património da vila, sistematizando, analisando e comparando os dados auferidos, ponderando os mesmos de forma a possibilitar uma exposição clara e consonante com os objetivos pretendidos para o nosso estudo.

No levantamento realizado aos recursos patrimoniais¹⁹ existentes na vila de Alvor, apresentamos inicialmente uma pequena síntese sobre a vila no que diz respeito à sua localização geográfica, história e atividade económica para melhor situar e apresentar este local.

¹⁷ Consultar Apêndice 12.

¹⁸ Todas as fotografias contidas no estudo (trabalho e desdobrável) foram tiradas pela autora, à exceção das que contêm a respetiva referência bibliográfica.

¹⁹ Consultar Apêndice 13.

Depois de todo este aprofundado trabalho, de recolha de dados relacionados com o património construído da vila, realizamos igualmente uma pesquisa de recolha de dados relacionados com o património imaterial²⁰ de que é rica esta vila pois esta ainda mantém muito do seu património imaterial vivo entre as gentes da sua terra.

Para recolha do património imaterial da vila de Alvor, recorremos à obra de Margarida Tengarrinha, autora da obra sobre a literatura tradicional popular do concelho de Portimão, pois esta contém um diversificado leque das “artes da fala” das gentes desta vila. Revolvendo as memórias do povo e através dos “textos” que lhe foram cedidos, a autora Margarida Tengarrinha transcreveu e estudou-os, para mais tarde os transformar em livro. Esta obra foi dividida em vários “géneros”: contos, lendas, romances, orações, bruxas e bruxedos, benzeduras, mezinhas, maldições e superstições, poesias maliciosas, entre outros.

Recorremos a outras monografias que continham dados sobre este material no sentido de podermos enriquecer os dados a apresentar, bem como à monografia de Alvor de Francisco Xavier d’Ataíde de Oliveira, para que a diversidade de material fosse maior e respeitamos a forma de escrita do autor, mantendo os textos no seu estado original.

Também recorremos ao Gabinete para a Promoção e Divulgação do Património do Concelho de Portimão, para recolha de outro material sobre outras artes desta vila.

Para o nosso trabalho, apenas alguns destes “géneros” (contos, lendas, romances, orações, bruxas e bruxedos, benzeduras, mezinhas, maldições e superstições, poesias maliciosas, entre outros) serão considerados, e também apenas os que dizem respeito à vila de Alvor, pois a diversidade do material registado não permite a sua total utilização e incorreríamos assim num trabalho demasiado denso.

As festas populares e religiosas de Alvor²¹ fazem parte do património imaterial da vila, no entanto estas não foram consideradas, pois a sua realização é esporádica, tendo periodicidades diversas e deste modo nem sempre poderão fazer parte do nosso itinerário.

Este itinerário consiste em realizar a interpretação do património construído da vila,

²⁰ Consultar Apêndice 14.

²¹ Festa de Nossa Senhora da Boa Viagem, Festa do Senhor Jesus de Alvor e Festa da Rainha Stª Isabel.

conjugando o património imaterial junto a cada edifício que efetuarmos uma paragem para visita (património material ou construído), onde serão reproduzidas uma dessas formas do património imaterial de Alvor (contos, pragas, lendas, etc.), por uma figura teatralizada representando a figura típica da vila, o conhecido Raul de Alvor. Desta forma estaremos a considerar a dimensão do **entretimento** do modelo de Pine e Gilmore (1999), que pressupõe a observação ou a assistência passiva de atividades de animação.

As lendas são histórias que relatam acontecimentos fantasiosos que acontecerem num tempo passado, envolvendo pessoas, animais, seres sobrenaturais ou mitos. Geralmente misturam o real e o fantasioso e que cada vez que alguém conta a sua história, costumam se modificar um pouco e têm geralmente uma ligação com locais e factos ocorridos segundo a tradição popular (Tengarrinha, 1999:58).

As Bruxas e bruxedos são as crendices populares que muitas pessoas seguem religiosamente, para que algo de bom aconteça ou para evitar fatos desagradáveis. Mitos e assombrações são seres e ocorrências sobrenaturais, que exercem influência nas pessoas e nos ambientes em que aparecem, frequentemente numa encruzilhada, sitio preferido das bruxas (Tengarrinha, 1999:19).

Os contos são considerados histórias que refletem as vivências de caráter local, criando um universo de personagens e acontecimentos fantasiosos, através de um narrador e que têm vindo a serem transmitidos de avós para netos com o passar do tempo. (Tengarrinha, 1999:75-76).

As Pragas de Alvor, para quem não esteja muito familiarizado com o Algarve e principalmente com os sotaques regionais próprios destas gentes, dificilmente compreenderá o português praticado em certos locais da região, pois certos sotaques, ditos e dizeres mais comuns e próprios de algumas comunidades, são difíceis de perceber. As pragas de Alvor são rogadas em momentos de grande tenção, mesmo zangas como forma de ameaça por parte do rogador e em Alvor são tidas muito a sério, pois são consideradas como uma forma de maldição (Tengarrinha, 1999:57).

Na vila de Alvor, antes da massificação da televisão e da democratização do ensino, foram desenvolvidos alguns costumes e dizeres característicos pelos “*alvorêros*”, principalmente

quando “*garreavam*”, os piores desejos saíam da sua boca e era nessa altura que surgiam as pragas²².

Até por volta dos anos 50, os “Alvoreiros”, nomeadamente, as famílias que viviam da faina da pesca e do marisco apanhado na Ria de Alvor, quando ficavam zangados com alguém, agrediam-se verbalmente e trocavam entre si as célebres “Pragas de Alvor”.

Muito conhecido nos arredores e talvez como a figura mais popular e típica de que há memória na vila, o Raul de Alvor era quem mais as utilizava, para fazer face a quem se metia consigo.

Devido à má reputação das pragas e por ser de recolha muito sensível, este género de discurso, tem sido muito pouco estudado e notado por recolectores e investigadores, pois o princípio subentendido de que o enunciador é uma entidade maléfica, ou alguém que estabelece pactos com o demoníaco, faz da praga um mau presságio. Como refere Margarida Tengarrinha na sua obra, única com a recolha de pragas, “*Mesmo hoje, não é fácil conseguir de certos pescadores mais velhos o relato dessas pragas, dado que as levam a sério, como uma forma de maldição*” (Tengarrinha, 1999:57-58), fazendo com que esses relatos sejam colocados para o campo mais privado e secreto do indivíduo.

Cada praga tem uma dupla representação, pois é ao mesmo tempo uma ameaça e uma sátira, como diz Nogueira (2008:3) ...”*um discurso de predação impiedosa de um adversário que deve sucumbir à força de palavras e gestos com poder sobrenatural*”.

A praga como texto de literatura oral é história. Muda consoante o intérprete/autor, dependendo do momento e da comunidade ou área onde se insere, mas há formulações que se mantêm como por exemplo, ”Maldito sejas” ou “Havias de morrer” entre outros.

²² A praga é um género do discurso a que o emissor recorre e que tradicionalmente é atribuído um poder mágico de destruição de um opositor, é uma maldição em que a preservação do eu determina a eliminação violenta do outro expressa por um humor solto e mais ou menos inventivo que por sua vez irá atenuar os efeitos imediatos da maledicência. *A praga “...anuncia um fazer, organizada pela voz de um actante agressivamente satírico porque revoltado contra a submissão a que o querem reduzir, este poema é uma exemplar consubstanciação dos efeitos de ira de que se faz a circunstancialidade humana em que todos participamos. Se o que pela praga se persegue é a densificação de um mal, não é pois por acaso que se recorre a uma imagística do concreto disfemístico, a um arrebatamento semântico que necessita de um léxico paroxístico, de expressões sacudidas por sentimentos veementes, declarativos”* (Nogueira, 2008:2).

Margarida Tengarrinha (1999) diz-nos no seu livro que são incontáveis as pragas existentes atribuídas aos pescadores de Alvor, mas que existem poucos estudos e documentos sobre elas. Assim no respetivo apêndice sobre o património imaterial, transcrevemos algumas das mais conhecidas em “*algarvie*”.

Para além de conjugar o património construído e o imaterial no nosso itinerário, conjugamos igualmente o património natural²³ que envolve a vila, a riqueza natural da Ria de Alvor.

No desdobrável²⁴ por nós elaborado, apresentamos os locais incluídos no percurso do itinerário, uma pequena descrição dos mesmos e um mapa de localização. Incluímos ainda algumas informações que consideramos úteis ao visitante/turista sobre o património Imaterial.

De modo a minimizar constrangimentos linguísticos futuros, o desdobrável seria objeto de tradução para outras línguas.

Contudo, achamos necessário realizar uma campanha de divulgação e sensibilização junto dos residentes, dos agentes culturais, postos de informação turística e demais *stakeholders* de modo a que o Itinerário seja conhecido e assim possa vir a ter a adesão desejada.

O presente trabalho é um ponto de partida para apresentar dados mais concretos acerca da criação de um Itinerário turístico/cultural, calculando custos, analisando impactos ambientais e delineando um plano de marketing e respetiva implementação.

É um percurso sobre a identidade social e económica de um povo e de uma vila que vamos visitar.

3.6.2 – Recolha de dados qualitativos

A elaboração deste ponto tem como objetivo principal, completar as informações recolhidas nos dados secundários e incide sobre as entrevistas diretas realizadas a líderes de opinião, responsáveis a nível local e regional e investigadores nestas áreas.

²³ Consultar Apêndice 15.

²⁴ Consultar Apêndice 10.

Assim, após a revisão da literatura e a criação do guião da entrevista²⁵ foram selecionadas as entidades e personalidades a entrevistar. Estas foram contactadas pessoalmente e informadas do propósito do nosso estudo e depois de expressarem a preferência em responderem à entrevista via correio eletrónico, procedemos ao seu envio do respetivo correio eletrónico contendo o guião da entrevista a 19-06-2013.

Deste modo, foram realizadas entrevistas aos decisores e líderes regionais e locais ligados ao turismo, cultura e à vila de Alvor, para aferir a importância que as entidades locais atribuem ao desenvolvimento do turismo cultural.

Assim, até finais do mês de julho, conseguimos obter resposta a três entrevistas das seguintes entidades:

- Ⓢ Departamento Cultural da Câmara Municipal de Portimão;
- Ⓢ ATP – Associação de Turismo de Portimão;
- Ⓢ Junta de Freguesia de Alvor.

Tentamos ainda obter o contributo da ATA - Associação Turismo do Algarve e uma vez que não conseguimos obter resposta. Enviamos novamente por correio eletrónico a entrevista ao Gestor *Meeting Industry* e Cultura, contudo sem efeitos até à presente data.

Antes da elaboração do questionário para as entrevistas finais, foram efetuadas revisões de forma a fortalecer a sua aplicabilidade. Foi necessário seguir algumas das linhas de orientação para a construção do questionário assim como a forma de elaborar as questões. Neste âmbito o peso da experiência do investigador é indispensável, alguns autores destacam uma série de cuidados a ter em atenção na sua elaboração.

Recorremos ao método de recolha de dados através da aplicação de questionário por entrevista contendo uma pergunta fechada e as restantes dezoito perguntas não estruturadas ou abertas, pautando-se pela flexibilidade e pela busca do significado na conceção do entrevistado, para assim podermos dar resposta aos objetivos traçados.

No sentido de sintetizar a informação obtida através das respostas obtidas a estes

²⁵ Consultar Apêndice 16.

responsáveis, criamos uma tabela resumo contendo as respostas dadas pelos responsáveis da cultura, turismo e da junta de Freguesia da vila de Alvor²⁶.

3.6.3 – Recolha de dados quantitativos

Na pesquisa quantitativa, tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las posteriormente através do uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, frequências, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) (Gil, 1999).

Para recolha de dados juntos dos agentes turísticos da região, utilizamos uma das ferramentas mais utilizadas em investigação turística, o inquérito por questionário.

A análise à oferta, no domínio do produto turístico, levou-nos à elaboração de um inquérito por questionário²⁷ construído com base na revisão da literatura²⁸ e os objetivos criados, com perguntas formuladas de modo a poder apurar quais as posições, perspetivas e intenções dos agentes turísticos relativamente a criação deste novo produto turístico para o seu negócio e avaliar os pacotes turísticos de produtos e experiências comercializados por estes de modo a ir ao encontro dos objetivos por nós estipulados.

Com a finalidade de avaliar a clareza, compreensão e pertinência das questões e prever o tempo médio do preenchimento do questionário, foi aplicado um questionário piloto antes do envio dos questionários definitivos a 5 hotéis e agências de viagem existentes no concelho de Portimão. Depois de constataremos que, não existiam dificuldades na compreensão e preenchimento do inquérito, sendo o tempo médio de preenchimento 10 minutos, procedemos então à sua aplicação através do envio dos inquéritos através do programa por nós selecionado, o *Google Docs*.

O inquérito por questionário à oferta turística (hotéis de três, quatro e cinco estrelas e as agencias de viagem do concelho de Portimão) foi enviado por correio eletrónico acompanhado de um *mail* explicando os objetivos da nossa pesquisa, referindo a sua

²⁶ Consultar Apêndice 17.

²⁷ Consultar Apêndice 18.

²⁸ Consultar Apêndice 19.

confidencialidade e agradecendo a colaboração a 23-08-2013 uma primeira vez e posteriormente a 19-09-2013.

Como as respostas obtidas ao nosso inquérito foram muito reduzidas, decidimos realizar o questionário pessoalmente e diretamente junto destas empresas, para assim tentar obter um maior número de respostas, pois estas encontravam-se a operar numa altura de muito trabalho (época alta do turismo no Algarve), não dispendo de tempo para responder ao mesmo.

Depois da obtenção de um número suficiente de respostas ao inquérito (cinquenta e sete) de acordo com a nossa amostra, encerramos por fim o nosso questionário no dia 11-10-2013, pois também já não disponhamos de muito mais tempo para concluir o nosso estudo.

Após a recolha dos dados dos inquéritos, recorremos então ao tratamento de dados estatísticos no SPSS - *Statistical Package for Social Sciences* e às técnicas de análise de conteúdo, para assegurar um tratamento de dados, que nos ajudasse a encontrar respostas credíveis, para sustentar a validade do nosso estudo.

O inquérito desenvolvido pretendia como anteriormente foi referido obter as posições dos agentes turísticos a operarem no concelho de Portimão, relativamente à criação deste novo produto turístico para o seu negócio e avaliar os pacotes turísticos de produtos e experiências comercializados por estes, bem como a opinião em disponibilizar este produto de modo a ir ao encontro com os objetivos estipulados.

Para o efeito foi desenvolvido o inquérito por questionário semiestruturado dividido por quatro blocos, ao qual adicionamos o folheto do Itinerário (frente e verso), para permitir uma melhor perceção do percurso a desenvolver no itinerário à vila de Alvor e assim possibilitar ao agente turístico conhecer as características do novo produto turístico por nós criado. De seguida, através da Figura 3.3 apresentamos a estrutura do nosso inquérito:

Figura 3.3 – Design do questionário.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na **Parte I** pretendemos realizar uma pesquisa quanto à caraterização da empresa/organização e ao perfil dos seus clientes através de seis questões:

Na primeira questão, pretendemos saber qual o **Tipo de empresa/organização** que nos está a responder ao inquérito, se se trata de um Hotel e Empreendimento Turístico e qual a sua

tipologia (3 Estrelas, 4 Estrelas, 5 Estrelas), Agência de Viagens, Operador Turístico ou outra;

Na segunda questão nominal e aberta, **Quais os países de origem dos seus clientes? (Indique os três principais)**, tentamos conhecer quais os três principais países de origem dos clientes da empresa/organização;

Na questão seguinte, ordinal de resposta única **Qual é maioritariamente o grupo etário dos seus clientes?** procuramos perceber qual é o principal grupo etário dos clientes das empresas inquiridas;

Tentamos verificar o tempo médio de permanência dos clientes, através da questão de resposta única ordinal seguinte, **Quantos dias permanecem em média os clientes?;**

Na pergunta nominal, fechada de resposta múltipla, **Quais os produtos turísticos mais procurados pelos seus clientes?** desejamos averiguar os produtos mais procurados pelos clientes destas empresas;

Nesta questão aberta, **Quais as experiências turísticas mais procuradas pelos seus clientes?** queremos apurar quais as experiências turísticas mais procuradas pelos clientes;

Na **Parte II** do inquérito, tentamos conhecer os produtos disponibilizados pela Empresa/Organização aos seus clientes:

Assim utilizamos uma pergunta aberta **Quais os produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente?**

Seguidamente na pergunta aberta formulada, **Quais os critérios que utilizados para selecionar os produtos que disponibiliza/comercializa?** pretende-se verificar quais os critérios utilizados pela Empresa/Organização na seleção dos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente;

Na pergunta seguinte **Como os avalia?** pergunta ordinal de escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a Muito Maus e 5 Muito Bons tentamos verificar como são avaliados os produtos disponibilizados/comercializados ao cliente pela Empresa/Organização;

Na **Parte III** do inquérito tentamos verificar qual a perceção do património existente na vila de Alvor por parte destas empresas, através do seu grau de concordância com as oito afirmações colocadas, através de perguntas de escala de concordância de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente ou NS / NR - Não Sabe / Não Responde);

Na **Parte IV** seguinte, vamos avaliar a perceção do novo produto, através do interesse da Empresa/Organização em disponibilizar novos produtos turísticos, igualmente através do seu grau de concordância com as dezoito afirmações colocadas, através de perguntas ordinais de escala de concordância de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente ou NS / NR - Não Sabe / Não Responde);

Através da penúltima pergunta aberta, **Qual o preço que considera adequado para este produto? (preço final ao cliente)**, vamos averiguar qual o preço final ao cliente que as empresas consideram adequado para este produto;

Por fim na última questão aberta **Indique o valor da comissão que considera adequado para disponibilizar/comercializar este produto?** pedimos às empresas questionadas que indicassem o valor da comissão que consideram adequado receber para disponibilizar/comercializar este produto.

3.7 – Definição da amostra

Na sequência da temática selecionada, e de forma a garantir a exploração de percursos diversificados e passíveis de refletir a realidade em estudo, foi definida como população-alvo os agentes da oferta turística (hotelaria, operadores turísticos e agências de viagem) existentes no concelho de Portimão.

Para Altinay e Parakevas (2008), é fundamental assegurar que os dados recolhidos façam parte de um grupo de pessoas representativo da população que se está a estudar. A população alvo ou universo é constituído pelos membros de um conjunto real ou hipotético de pessoas, acontecimentos ou objetos, aos quais se pretende generalizar os resultados de um determinado estudo. Na prática não é possível trabalhar com a população teórica, ou melhor o conjunto de todos os elementos de uma população, deste modo utiliza-se grupos mais pequenos a que realmente se consegue chegar designados por população do estudo. No nosso caso iremos

recorrer apenas aos hotéis, operadores turísticos e agências de viagem a operarem no concelho de Portimão.

Depois de identificada a população que vamos utilizar no nosso estudo, há que selecionar os sujeitos ou objetos que irão constituir a nossa amostra²⁹ (hotéis de três a cinco estrelas, operadores turísticos e agências de viagem que operam no concelho de Portimão), de modo a que as conclusões obtidas possam ser generalizadas para a população teórica, pois esta tem que ser representativa da população (Maroco, 2003).

Com o objetivo de selecionar uma amostra significativa dos agentes turísticos a operar no concelho escolhido por nós para recolha da nossa população alvo e da amostra, recorreremos à lista de operadores e de agências de viagem disponível nos sítios de Internet do Turismo do Algarve³⁰, ao sítio de APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo e ainda a vários diretórios de empresas *on-line*. Foi ainda realizada uma pesquisa na Internet recorrendo ao motor de busca do Google para melhor complemento aos dados anteriormente recolhidos.

Para uma amostra representativa do mercado local onde o nosso estudo se desenvolveu, foram considerados os seguintes critérios na seleção da amostra:

- ⊕ Operadores turísticos que se dedicassem à comercialização ou conceção de pacotes turísticos a operarem no concelho de Portimão;
- ⊕ Agências de viagem que se dedicassem à comercialização ou conceção de pacotes turísticos a operarem no concelho de Portimão;
- ⊕ Empresas de alojamento, nomeadamente hotéis e empreendimentos turísticos, de categoria de três, quatro e cinco estrelas, também a operarem no concelho de Portimão.

No total de empresas a amostra considerada foi obtida utilizado um levantamento exaustivo da informação existente. Após a nossa visita *in loco* às instalações destas empresas, principalmente muitas das agências de viagem que inicialmente surgiram na nossa pesquisa, dada a situação económica em que se vive, encontravam-se encerradas ou tinham mudado a sua localização para outros concelho da região do Algarve, não se encontrando a operar

²⁹ Gil (1999:100) define amostra como “*subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população*”.

³⁰ Site de consulta: www.turismoalgarve.pt e www.visitalgarve.pt.

atualmente no concelho de Portimão. Isto fez com que o número da amostra se alterasse consideravelmente. Assim a amostra selecionada para este estudo insere-se no tipo de amostragem não probabilística ou não-aleatória por conveniência, pois os elementos a serem selecionados foram selecionados pela conveniência da proximidade que se encontram da autora deste estudo. Consideram-se apenas os casos que vão aparecendo e continua-se o processo até que a amostra atinja um número considerável de respostas. Assim para conhecermos a opinião dos agentes turísticos locais considerados para este estudo e como meio de recolha de um diversificado leque de informações, a amostra considerada foram as entidades e pessoas que diretamente se encontram ligadas a este setor turístico no concelho (Maroco, 2003).

Foram consideradas para o nosso estudo um total de 85 empresas (hotéis, empreendimentos turísticos, operadores turísticos e agências de viagem), dos quais obtivemos 55 respostas ao inquérito por questionário, o que corresponde a uma percentagem de 65% das respostas dadas.

3.8 – Instrumentos de análise dos resultados

Depois de criados os instrumentos de recolha de dados para o nosso estudo e verificarmos qual a melhor forma da sua aplicação, vamos então verificar as técnicas escolhidas para efetuarmos o tratamento dos dados de acordo com a natureza dos dados recolhidos e dos objetivos da nossa investigação.

Para analisarmos as entrevistas aos responsáveis locais, utilizamos o método de análise de conteúdo, tendo em consideração os objetivos formulados.

Como recorremos quer a técnicas qualitativas como a técnicas quantitativas, tivemos igualmente que utilizar para tratamento dos dados a dois *softwares* distintos, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) para o tratamento dos dados quantitativos e o *SPSS Text Analytics Surveys* para o tratamento dos dados qualitativos obtidos nas perguntas abertas do nosso inquérito.

Relativamente aos produtos turísticos mencionados na pergunta **Quais os produtos turísticos mais procurados pelos seus clientes?** do inquérito apresentado aos agentes turísticos, onde

pretendemos averiguar os produtos mais procurados pelos clientes destas empresas, efetuamos uma desagregação do lazer para assim sabermos que tipo de lazer é praticado (sol e praia, circuitos, turismo cultural, etc.).

No que respeita à organização do nosso trabalho, ao seu aspeto gráfico, sua ordenação, organização de notas de rodapé, citações e bibliografia, seguimos as normas para a elaboração de trabalhos, determinadas pela Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, da Universidade do Algarve e o respetivo regulamento do curso de Mestrado em turismo Culturas Urbanas, Regulamento n.º 287/2012 de segundos e de terceiros ciclos da Universidade do Algarve. Em relação, às referências eletrónicas e os artigos consultados na Internet são mencionados de concordância com as normas do Guião para a Elaboração de Trabalhos Académicos.

3.9 – Constrangimentos ao estudo

Na recolha de dados, surgiram algumas dificuldades, principalmente em obter respostas por parte dos parceiros turísticos contactados, pois estes encontravam-se a operar na época de maior movimento de turistas na nossa região, não disponibilizando de tempo para darem resposta aos nossos inquéritos.

Outra dificuldade com que nos deparamos foi o facto de muitos das agências de viagem se encontrarem encerradas ou então terem mudado de outras instalações para outros concelhos da região.

No decorrer da investigação foi difícil visitarmos certos locais, pois encontramos limitações ao procurarmos obter visitas aos diferentes monumentos, principalmente ao seu interior, porque muitos deles encontravam-se fechados ao público.

No que respeita às entrevistas realizadas, nem todas as questões foram respondidas, devido às fragilidades apresentadas sobre o conhecimento nesta área por parte dos entrevistados. Não sendo possível, limitamo-nos a interpretar as respostas conseguidas. Também o contributo quanto ao conteúdo das respostas dos responsáveis, em determinadas áreas, foi muito diminuto.

Temos consciência de algumas restrições no decurso do processo, em especial o limite temporal conjugado com a ocupação profissional, no entanto, estamos certos da nossa contribuição para melhorar os estudos nesta área e o desenvolvimento deste tipo de turismo (turismo cultural) na nossa região e em concreto no nosso concelho.

3.10 – Síntese

Para a metodologia do nosso estudo, tivemos o cuidado de efetuar uma rigorosa revisão da literatura sobre a temática em estudo.

Utilizamos diversas metodologias, quantitativas e qualitativas, pois consideramos que estas seriam as mais adequadas para desenvolver a nossa problemática, para responder à nossa pergunta de partida e aos objetivos gerais e específicos formulados para a nossa investigação.

Foi também tido em consideração o universo dos agentes turísticos a operarem no concelho de Portimão para fazerem parte do nosso estudo.

A componente teórica selecionada e a pesquisa de campo por nós realizada, serviu de base para a análise do património considerado para o nosso estudo e para justificar as diferentes opções realizadas no decorrer da nossa investigação, que permitiu responder ao nosso problema inicial e atingir os objetivos por nós formulados.

Realizamos entrevistas aos responsáveis locais nas áreas da cultura e património, turismo e ao responsável da Junta de Freguesia da vila de Alvor, para complemento dos dados recolhidos.

Foi igualmente tido em consideração o universo dos agentes turísticos a operarem no concelho de Portimão para fazerem parte do nosso estudo através do inquérito por questionário, com as características que consideramos mais pertinentes para análise, os hotéis e empreendimentos turísticos de três a cinco estrelas, operadores turísticos e agências de viagem.

Julgamos ter obtido uma taxa de resposta adequada e representativa ao nosso Inquérito por Questionário, representativa do universo dos agentes turísticos a operarem no concelho por nós selecionado.

Seguimos para o capítulo seguinte, onde iremos apresentar a análise comparativa dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas às instituições e dos inquéritos efetuados aos agentes económicos locais, para depois retirarmos as nossas conclusões finais.

Capítulo IV – Apresentação e discussão dos resultados

4.1 – Introdução

Neste capítulo iremos apresentar a análise e discussão dos dados obtidos através das entrevistas efetuadas às entidades ligadas ao turismo, cultura e à vila de Alvor e igualmente aos dados recolhidos através do inquérito realizado às unidades de alojamento, agências de viagem e operadores que desenvolvem a sua atividade no concelho de Portimão, que foram mencionadas no anterior Capítulo III da metodologia deste trabalho.

A recolha dos dados necessários para este estudo, apoiou-se numa recolha exaustiva de dados secundários, como também no desenvolvimento de entrevistas junto dos responsáveis pelo concelho de Portimão e da vila de Alvor e na recolha de dados primários através na aplicação de um questionário aos agentes turísticos locais.

Iniciamos a análise aos dados obtidos através das entrevistas às instituições (ponto 4.2), para a qual elaboramos uma tabela resumo (Tabela 4.1), facilitando deste modo a apresentação dos resultados obtidos e da análise efetuada.

Para o tratamento das questões fechadas do inquérito realizado à oferta turística do concelho, utilizamos conforme mencionado na nossa metodologia, o programa de tratamento de dados estatísticos do *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Relativamente às três questões abertas existentes no inquérito, foi necessário criar categorias para efetuar a extração dos dados no programa para tratamento de texto, *SPSS Text Analysis for Surveys 3.0*.

Através de uma análise de conteúdo e com recursos ao *software* de tratamento de dados qualitativos, extraíram-se as categorias para depois se verificar as associações possíveis de se realizar entre as categorias extraídas. Após criadas as categorias procedemos ao tratamento dos dados, que a seguir apresentamos.

Os resultados dos dados obtidos foram apresentados graficamente através de figuras, quadros e tabelas, sendo realizada junto destas a análise respetiva desses dados. No sentido de melhorar a análise aos resultados obtidos, realizamos igualmente alguns cruzamentos dos dados para assim tentarmos alcançar informações adicionais aos dados estatísticos

inicialmente obtidos. Os dados obtidos resultantes dos cruzamentos foram igualmente apresentados em tabelas e analisados, junto aos primeiros dados apresentados.

Inicialmente, realizamos uma caracterização das empresas/organizações inquiridas e ao perfil dos seus clientes (ponto 4.3.1), seguindo-se a análise dos dados obtidos, referentes aos produtos disponibilizados pela Empresa/Organização aos seus clientes (ponto 4.3.2). Depois apresentamos a apreciação da perceção do património existente na vila de Alvor por parte destas empresas (ponto 4.3.3) e, por último (ponto 4.3.4) apresentamos a análise à perceção do novo produto por parte das Empresas/Organizações.

4.2 – Análise das entrevistas realizadas às instituições

Conforme mencionado no capítulo anterior da nossa metodologia (Capítulo III), uma das estratégias de recolha de informação assentou na recolha de dados qualitativos através da aplicação de entrevistas a diferentes entidades locais do município de Portimão ligadas ao Turismo, Cultura e Património e vila de Alvor, para assim verificarmos as perspetivas dos seus responsáveis acerca destes conteúdos.

No sentido de irmos ao encontro dos objetivos que nos propusemos alcançar, nomeadamente do objetivo geral de **aferir a importância que as entidades locais atribuem ao desenvolvimento do turismo cultural** e para conseguirmos avaliar a opinião das personalidades pertencentes aos departamentos da cultura e do património, do turismo e ainda do presidente da Junta de Freguesia da vila de Alvor, preparamos um guião da entrevista³¹ comum a todos os entrevistados.

Nas perguntas do guião da entrevista, procurámos conciliar na formulação das perguntas, a tentativa de garantir um grau de liberdade relativamente elevado para os entrevistados construírem os seus discursos e expressarem as suas especificidades, com a preocupação de permitir a comparação da informação relativamente às outras entrevistas realizadas. Esta conciliação resultou no guião da entrevista com um conjunto de perguntas de tipo aberto e apenas uma simples pergunta fechada, que foram respondidas segundo a ordem desejada pelos sujeitos.

³¹ Consultar Apêndice 16.

Consequentemente foram realizadas 3 entrevistas que foram sintetizadas numa tabela³² para permitir obter uma melhor visão sobre as respostas dadas e possibilitar quer a leitura horizontal, isto é, comparativa das várias entrevistas, quer a sua leitura vertical, ou seja das especificidades de cada um. Deste modo, foi possível realizar um trabalho de identificação dos pontos convergentes e divergentes no discurso de cada sujeito entrevistado e tirar algumas conclusões.

No sentido de darmos resposta aos objetivos específicos formulados e de acordo com os dados obtidos às entrevistas formuladas às entidades locais, apresentamos o Quadro 4.1 resumo construído para sintetizar a análise das respostas cedidas pelos entrevistados:

Quadro 4.1 – Quadro síntese dos dados obtidos às entrevistas cedidas pelas entidades locais

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Respostas das personalidades entrevistadas
Aferir a importância que as entidades locais atribuem ao desenvolvimento do turismo cultural	- Apurar as política e instrumentos de planeamento para o turismo e património regional/local;	- dinamização e divulgação do património do concelho através de publicações, mapas de bolso, feiras promocionais; - <i>workshops</i> para animadores turísticos e workshops sobre património e cultura local; - promoção e divulgação do património através dos postos de turismo, hotéis, etc. - passeios temáticos e publicações de roteiros culturais; - participação em feiras, com <i>stand</i> e materiais promocionais do Município de Portimão; - roteiros, brochuras promocionais e guias turísticos existentes e desenvolvidos pelo Turismo; - site visitportimao.com que contempla toda a oferta turística do Município de Portimão.
	- Aferir qual a importância atribuída ao património existente na vila;	- o património é extremamente importante para o turismo enquanto recurso turístico e na criação de sustentabilidade do território, nomeadamente a nível do desenvolvimento económico, social e cultural do território; - é considerado como o veículo eficaz para a criação de um produto turístico singular e genuíno, pois é reconhecido pelos residentes como a sua identidade e como motivo de orgulho, tornando-se os próprios locais, agentes de promoção e divulgação desse património: - a sua divulgação e promoção pode criar postos de trabalho.
	- Identificar as condicionantes que têm afetado o desenvolvimento do turismo cultural;	- a autarquia não possui nenhum fundo para a preservação do património o que poderá dificultar a tomada de decisões neste domínio, embora estejam em preparação outros projetos de conservação, dinamização, reabilitação e interpretação, dada a conjuntura económica que se vive e a do município a sua visibilidade ainda não é notória.
		- dinamização e divulgação do património no concelho, com vista a proporcionar ao turista um leque mais variado de atrações;

³² Consultar Apêndice 17.

	- Aferir quais as estratégias adotadas para desenvolver o turismo cultural;	- atividades de promoção e divulgação do património, que fazem parte do calendário anual de atividades da Divisão de Ação Cultural, tais como: <i>workshops</i> para animadores turísticos e <i>workshops</i> sobre património e cultura local.
	- Determinar a importância que as parcerias estratégicas podem ter para o sector do turismo cultural, as suas características, vantagens e desvantagens;	- as parcerias estratégicas para o sector do turismo cultural são consideradas importantes e as sinergias entre os diferentes <i>stakeholders</i> são boas.
	- Apurar a criação de novas parcerias entre os diferentes atores turísticos;	- para além das sinergias entre os diferentes <i>stakeholders</i> serem boas, estão a ser efetuados esforços de cooperação no intuito de um benéfico desenvolvimento económico.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como forma de comparação e de verificar as melhorias realizadas relativamente a algumas questões que se puseram na entrevista realizada a estas entidades, aquando da preparação do projeto de licenciatura da autora deste trabalho, não havia até aquela data (2007) qualquer estudo realizado de caracterização do perfil do visitante do Município de Portimão. Entretanto foi realizado um estudo nesse sentido “Perfil do visitante – Verão 2008³³”, mas não refere dados relativamente ao turista cultural, à cultura e ao património.

Anteriormente também não existiam itinerários e ou visitas guiadas ao património existente no concelho de Portimão. Atualmente a divisão da cultura, através da equipa da Casa Manuel Teixeira Gomes organiza o serviço gratuito de visitas guiadas em Portimão e à vila de Alvor. Realizam-se visitas guiadas abertas ao público em geral, que fazem parte do calendário anual de eventos da Divisão de Ação Cultural e visitas guiadas pelas várias temáticas do património e cultura locais, a grupos de visitantes que as solicitem.

Estas entidades consideram que as características mouriscas e o património material e imateriais singulares da vila mantêm em aberto inúmeras potencialidades a explorar. Apesar do principal produto turístico ser o sol e mar, a Cultura e o Património como produtos secundários poderão, complementar a oferta turística do destino e a autarquia pretende continuar a trabalhar no sentido de alargar a oferta a um número crescente de turistas em especial nas épocas consideradas baixas para o turismo.

A divisão da cultura considera a vila de Alvor um “diamante em bruto” em que toda a sua história em torno do seu crescimento como vila, a sua singularidade e os próprios recursos sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais, como por exemplo as “Pragas de

³³ Consultar o *site* <http://www.ciitt.ualg.pt/01/mkt21portimao/Portimao-PerfilTurista2008.pdf>

Alvor”, por si só são recursos turísticos, perfeitos para um novo roteiro.

Aquando da licenciatura da autora deste estudo, também só existia um mapa de bolso de Portimão com dois percursos pedestres, e um itinerário desenvolvido pelo IPPAR, denominado Itinerário Arqueológico do Alentejo e Algarve, sendo o único itinerário que incluía o património de Portimão. Quando solicitamos que nos respondessem à entrevista para este trabalho se consideravam pertinente a criação de um Roteiro Turístico/Cultural ao património que caracteriza a vila no sentido de complementar a oferta de produtos turísticos já existentes e proporcionar uma melhor e mais completa experiência ao turista que visita a vila, quer a divisão da cultura quer da parte do turismo responderam que existe um roteiro, criado pela Divisão da Cultura, através da equipa da Casa Manuel Teixeira Gomes, que foi reforçado com o Guia de Portimão, uma publicação com informação detalhada sobre a oferta turística do Município de Portimão. No entanto, verificamos que o itinerário que nos propusemos criar não existe atualmente e que também não existe outro produto que pudesse competir com este tipo de Produto Turístico/Cultural para a vila de Alvor.

Segundo as respostas obtidas às entrevistas realizadas através do questionário, verificamos que existe uma preocupação quanto à requalificação e reabilitação do património existente na autarquia e para a vila de Alvor. Atualmente não existe nenhum fundo para a preservação do património sendo apenas utilizadas como fontes de financiamento, orçamentos da câmara e fundos comunitários. O património existente na vila de Alvor por parte da maioria dos responsáveis é considerado de extrema importância para a vila e para o turismo.

A divulgação do património é feita através de publicações, mapas de bolso, percursos pedestres, do *site* visitportimao.com e através de feiras promocionais.

Conclui-se que a criação de um itinerário turístico/cultural para a vila de Alvor com as características que elaboramos o nosso itinerário é pertinente, que existe uma maior preocupação por parte das entidades competentes em desenvolver esforços para a reabilitação, divulgação e dinamização destes espaços, facultando aos visitantes da vila novas formas de turismo, para além do já existente sol e praia combatendo a dependência que a vila apresenta quanto a esta forma de turismo.

4.3 – Análise dos questionários realizados aos agentes económicos

Do universo dos hotéis, empreendimentos turísticos, agências de viagem e operadores turísticos a operarem no concelho de Portimão, que representam a população objeto do estudo que estamos a realizar, foram consideradas para o nosso estudo o total de 85 empresas ou organizações (hotéis e empreendimentos turísticos de três, quatro e cinco estrelas, operadores turísticos e agências de viagem) que correspondem à nossa amostra, dos quais obtivemos 55 respostas ao inquérito por questionário.

Conforme mencionado no ponto 3.6.3 da metodologia, o processo de aplicação do questionário decorreu em duas fases. Nesta segunda fase conseguiu-se obter um maior número de respostas, concluindo a nossa recolha com um total de 56 respostas. No entanto uma das respostas não foi considerada pois não discriminaram que tipo de empresa ou organização respondeu ao inquérito tendo no final sido apenas consideradas 55 respostas para o nosso estudo.

Para análise dos dados adquiridos através do inquérito realizado aos agentes económicos locais, vamos utilizar a estatística descritiva, para se exprimir através de uma redução dos dados a informação relevante contida no número de inquéritos realizados, através de valores, de medidas e gráficos simples, com a ajuda do programa escolhido para o efeito o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS).

Ao longo deste ponto iremos realizar a análise e discussão dos dados obtidos ao inquérito respondido por parte da oferta turística, de acordo com os procedimentos explicados na nossa metodologia. Primeiro realizamos uma caracterização da empresa/organização e ao perfil dos seus clientes, depois pretendemos conhecer os produtos disponibilizados pela empresa/organização aos seus clientes, de seguida iremos verificar a perceção do património existente na vila de Alvor por parte destes parceiros turísticos e finalizamos a nossa análise realizando uma avaliação da perceção destes acerca do novo produto sugerido para a empresa/organização, através da análise dos dados acerca do interesse da empresa/organização em disponibilizar novos produtos turísticos.

4.3.1 – Caracterização da empresa/organização e do perfil dos seus clientes

4.3.1.1 – Tipo de empresa/organização

Na primeira questão de resposta única, pretendemos saber qual o tipo de Empresa/Organização está a responder ao inquérito, se se trata de um Hotel, de um Empreendimento Turístico, de uma Agência de Viagens ou de um Operador turístico.

Tabela 4.1 – Tipo de empresa ou organização

Tipo de empresa ou organização	Frequência	Percentagem Válida
Hotel	32	58,2%
Empreendimento turístico	8	14,5%
Agência de viagens	13	23,6%
Operador turístico	2	3,6%
TOTAL	55	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Através do Tabela 4.1, verificamos que a distribuição dos inquiridos de acordo com o tipo de empresas ou organizações que responderam ao inquérito foram maioritariamente os hotéis (58,2%), seguindo-se as Agência de viagens (23,6%), os Empreendimentos turísticos (14,5%), e os Operadores turísticos apenas (3,6%).

4.3.1.2 – Classificação dos hotéis e empreendimentos turísticos

Nesta questão pretendemos saber qual a classificação (3, 4 e 5 estrelas) da unidade de alojamento que está a responder ao inquérito.

Tabela 4.2 – Classificação dos hotéis e empreendimentos turísticos

Classificação dos Hotéis e Empreendimentos	Frequência	Percentagem Válida
3 Estrelas	22	55%
4 Estrelas	14	35%
5 Estrelas	4	10%
TOTAL	40	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Relativamente à classificação das unidades de alojamento que deram resposta ao inquérito, verificamos através do Tabela 4.2, que os hotéis e os empreendimentos turísticos de três

estrelas representam (55%) das unidades de alojamento inquiridas, os hotéis e empreendimentos de quatro estrelas representam (35%) e apenas (10%) das unidades de alojamento inquiridas têm a classificação de cinco estrelas.

Uma outra forma que consideramos para analisarmos os dados obtidos através do nosso inquérito foi através da análise de dados cruzados, para assim obtermos informações adicionais úteis aos dados anteriormente obtidos.

4.3.1.3 – Cruzamento do tipo de empresa e classificação

Através do cruzamento do Tipo de empresa e da sua Classificação, iremos verificar quais são as empresas mais representativas da nossa amostra (ver Tabela 4.3):

Tabela 4.3 – Cruzamento do tipo de empresa e classificação

Tipo de empresa	Classificação dos Hotéis e Empreendimentos			Total
	3 Estrelas	4 Estrelas	5 Estrelas	
Hotel	19	10	3	32
%	47,5%	25%	7,5%	80%
Empreendimento turístico	3	4	1	8
%	7,5%	10%	2,5%	20%
Totais	22	14	4	40
	55%	35%	10%	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Quanto ao cruzamento do Tipo de empresa e da sua Classificação, apuramos através da Tabela 4.3 que os hotéis representam em todas as classificações consideradas para o nosso estudo (3, 4 e 5 estrelas) 80% das unidades de alojamento inquiridas face aos empreendimentos turísticos (20%). Os hotéis de 3 estrelas representam mais de metade das unidades de alojamento que mais responderem ao nosso inquérito (47,5%), com a classificação e 4 estrelas foram igualmente os hotéis que mais nos responderam (25%) face aos 10% das respostas cedidas pelos empreendimentos turísticos. Quanto às unidades de alojamento com a classificação de 5 estrelas foram igualmente os hotéis que mais nos responderam (7,5%) face aos 2,5% dos empreendimentos turísticos.

Podemos assim afirmar que os hotéis representam grande parte da nossa amostra, apesar de o maior número de respostas pertencer aos hotéis de classificação inferior (3 estrelas) (55%).

4.3.1.4 – Países de origem dos clientes

Através desta pergunta pretendemos saber quais os países de origem dos clientes que procuravam os serviços prestados dos diferentes agentes económicos inquiridos (Tabela 4.4), aos quais solicitamos que nos mencionassem os três países mais representativos de todos os seus clientes.

Tabela 4.4 – Países de origem dos clientes (os três principais)

	Respostas	
	N	Percentagem
Inglaterra	38	23,60%
Portugal	33	20,50%
Irlanda	21	13,00%
Holanda	19	11,80%
Espanha	18	11,20%
Alemanha	14	8,70%
França	5	3,10%
Brasil	5	3,10%
Países Leste	4	2,50%
Canadá	2	1,20%
Suíça	1	0,60%
Todos	1	0,60%
TOTAL	161	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Em relação aos países de origem dos clientes que procuravam os serviços prestados pelos diferentes agentes económicos inquiridos (Tabela 4.4), aos quais solicitamos que nos mencionassem os três países mais representativos de todos os seus clientes, verificamos que os clientes provenientes de Inglaterra representam (23,6%) dos seus clientes, de seguida surgem os Portugueses com uma representatividade de (20,5%) e a Irlanda com uma percentagem relativamente menor (13%).

Com uma percentagem inferior mas também com algum peso na nossa amostra os países da Holanda (11,8%), da Espanha (11,2%) e da Alemanha (8,7%) apresentam-se como os três países seguintes mais mencionados.

4.3.1.5 – Grupo etário dos clientes

No que diz respeito à idade dos clientes dos agentes económicos inquiridos, apenas foram referidas as idades compreendidas entre os escalões etários dos 25-44 e 45-64 anos, os restantes escalões etários referidos no inquérito (0 - 14, 15 - 24 e 65 ou + Anos), não obtiveram qualquer resposta.

Tabela 4.5 – Grupo etário dos clientes

Grupo etário dos clientes	Frequência	Percentagem Válida
25-44 Anos	25	44,6%
45-64 Anos	31	55,4%
Total	56	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Como se pode observar na Tabela 4.5, o escalão etário com maior representatividade na amostra, foi o escalão dos indivíduos com 45 a 64 anos de idade (55,4%), seguindo-se o escalão dos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 a 44 anos de idade (44,6%).

4.3.1.6 – Cruzamento dos países de origem dos clientes e do grupo etário

No cruzamento dos países de origem e do grupo etário dos clientes, foram apenas considerados os seis países mais mencionados. Relativamente à faixa etária dos clientes, apresentamos apenas dois grupos etários (dos 25 aos 44 anos e dos 45 aos 64), pois só a estes que nos responderam os nossos inquiridos (ver Tabela 4.6).

Tabela 4.6 – Cruzamento dos países de origem dos clientes e do grupo etário

Países de origem dos clientes	Grupo etário dos clientes		
	25-44 Anos	45-64 Anos	Total
Portugal	18	15	33
	32,10%	26,80%	58,90%
Inglaterra	16	22	38
	28,60%	39,30%	67,90%
Alemanha	3	11	14
	5,40%	19,60%	25,00%
Espanha	8	10	18
	14,30%	17,90%	32,10%
Irlanda	10	11	21
	17,90%	19,60%	37,50%
Holanda	10	9	19
	17,90%	16,10%	33,90%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Assim verificamos através dos dados da Tabela 4.6 que, nos clientes de origem portuguesa e holandesa prevalece a faixa etária mais jovem (dos 25 aos 44 anos), enquanto nos restantes países prevalece o grupo etário dos 45 aos 64 anos.

4.3.1.7 – Dias de permanência em média dos clientes

Através da Tabela 4.8 seguinte, iremos verificar em média quantos dias de permanência os clientes dos agentes económicos inquiridos, ficam de férias.

Tabela 4.7 – Dias de permanência em média dos clientes

Dias de permanência em média dos clientes	Frequência	Percentagem Válida
1 a 3 dias	2	3,6%
4 a 6 dias	12	21,4%
7 a 14 dias	39	69,6%
15 ou mais dias	3	5,4%
Total	56	100%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Quanto aos dias de permanência dos clientes dos agentes económicos inquiridos, verificamos que existe uma diferença muito significativa em relação ao tempo de estadia de férias por parte dos seus clientes. Observando os dados apresentados no Tabela 4.8, os clientes

permanecem em média 7 a 14 dias de férias, o que corresponde a uma percentagem de (69,6%), face aos restantes dias de permanência. O período de 4 a 6 dias é o período seguinte que apresenta uma percentagem inferior (21,4%). Os restantes períodos apresentam uma percentagem bastante inferior, 15 ou mais dias (5,4%) e 1 a 3 dias apenas representam uma percentagem de 3,6% respetivamente.

4.3.1.8 – Cruzamento do país de origem com a média dos dias de permanência dos clientes

Através do cruzamento dos países de origem e a média dos dias de permanência dos clientes, iremos obter dados acerca do país ou países que em média permanecem mais tempo de férias (ver Tabela 4.9).

Tabela 4.8 – Cruzamento do país de origem com a média dos dias de permanência dos clientes

	Dias permanecem em média os clientes				Total
	1 a 3 dias	4 a 6 dias	7 a 14 dias	15 ou mais dias	
Portugal	2	6	22	3	33
	3,60%	10,70%	39,30%	5,40%	58,90%
Inglaterra	2	9	27	0	38
	3,60%	16,10%	48,20%	0,00%	67,90%
Alemanha	0	1	12	1	14
	0,00%	1,80%	21,40%	1,80%	25,00%
Espanha	1	7	10	0	18
	1,80%	12,50%	17,90%	0,00%	32,10%
Irlanda	0	3	17	1	21
	0,00%	5,40%	30,40%	1,80%	37,50%
Holanda	0	3	16	0	19
	0,00%	5,40%	28,60%	0,00%	33,90%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Através da Tabela 4.9 verificamos que independentemente do país de origem, a maioria dos clientes permanece entre 7 e 14 dias.

4.3.1.9 – Produtos turísticos mais procurados pelos clientes

Relativamente aos produtos turísticos mais procurados pelos clientes durante a sua permanência de férias foram considerados dez produtos que apresentamos de seguida na Tabela 4.11.

Tabela 4.9 – Produtos turísticos mais procurados pelos clientes

	Respostas	
	N	Porcentagem
Sol e Praia	33	22,80%
Lazer	32	22,10%
Circuitos	25	17,20%
Turismo cultural	22	15,20%
Golfe	15	10,30%
Natureza	12	8,30%
Desporto	3	2,10%
Atividades Profissionais	1	0,70%
Tratamentos de saúde	1	0,70%
Negócios	1	0,70%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

As atividades ligadas ao sol e praia apresentam-se como o produto turístico de preferência dos clientes (22,8%), mas com uma diferença muito reduzida face aos que também procuraram produtos relacionados com o lazer (22,1%). Também aqui procedemos à desagregação do produto sol e praia que faz parte do lazer conforme referimos no ponto 3.8 do Capítulo III, para verificarmos qual o lazer mais procurado pelos turistas na nossa região. Dos que vêm por lazer, o sol e praia é o motivo mais frequente.

Ainda que com menor significado, a procura de outros produtos turísticos como os circuitos turísticos (17,2%) e a prática do turismo cultural (15,2%), também se mostram representativos da nossa amostra, não sendo relevantes os produtos referentes a atividades profissionais, saúde e negócios.

4.3.1.10 – Cruzamento dos produtos turísticos mais procurados e o tipo de empresa ou organização

Neste cruzamento de dados, apresentamos os produtos turísticos mais procurados por tipo de empresa, que poderemos analisar através da Tabela 4.12.

Tabela 4.10 – Cruzamento dos produtos turísticos mais procurados e o tipo de empresa ou organização

	Tipo de empresa ou organização				Total
	Hotel	Empreendimento turístico	Agência de viagens	Operador turístico	
Lazer	21	4	6	0	31
	38,2%	7,3%	10,9%	0,0%	56,4%
Sol e Praia	17	7	6	2	32
	30,9%	12,7%	10,9%	3,6%	58,2%
Golfe	7	3	3	1	14
	12,70%	5,50%	5,50%	1,8%	25,5%
Desporto	2	1	0	0	3
	3,60%	1,80%	0,00%	0,00%	5,50%
Turismo cultural	13	2	7	0	22
	23,60%	3,60%	12,70%	0,00%	40,00%
Circuitos	17	0	7	1	25
	30,90%	0,00%	12,70%	1,80%	45,50%
Atividades Profissionais	0	0	1	0	1
	0,00%	0,00%	1,80%	0,00%	1,80%
Tratamentos de saúde	1	0	0	0	1
	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	1,80%
Natureza	8	2	2	0	12
	14,50%	3,60%	3,60%	0,00%	21,80%
Negócios	0	0	1	0	1
	0,00%	0,00%	1,80%	0,00%	1,80%
Total	32	8	13	2	55
	58,2%	14,5%	23,6%	3,6%	100,0%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

No que se refere aos produtos turísticos mais procurados, por tipo de empresa, verificamos na Tabela 4.12 que se segue, que os três produtos turísticos mais procurados nos hotéis são o Lazer com uma percentagem de 38,2% e o sol e praia e os circuitos com uma percentagem de 30,9%.

Nos empreendimentos turísticos é o sol e praia (12,7%) o produto mais solicitado pelos clientes deste tipo de alojamento, no entanto no que diz respeito às agências de viagens os produtos mais procurados são o turismo cultural e os circuitos com uma percentagem de 12,70% cada um respetivamente.

Apenas para um operador que nos respondeu ao nosso inquérito, o sol e praia representa a maior percentagem escolhida pelos seus clientes embora represente um valor relativamente baixo (3,6%).

De acordo com os dados anteriormente apresentados, podemos retirar algumas ilações sobre os interlocutores inquiridos, no sentido que os hotéis com uma percentagem de 38,2% da procura do lazer poderão vir a apostar e a disponibilizar mais este tipo de produto turístico nas suas unidades hoteleiras, enquanto os empreendimentos turísticos e os operadores turísticos, poderão continuar a apostar no produto sol e praia. As agências de viagens apresentaram valores superiores relativamente aos produtos do turismo cultural e circuitos (12,70%), não devendo deste modo descurar estes produtos.

4.3.1.11 – Cruzamento dos países de origem dos clientes com os produtos turísticos mais procurados

Para verificarmos quais os produtos turísticos mais procurados por país de origem, realizamos esse cruzamento de dados que a seguir se podem analisar através da Tabela 4.13.

Tabela 4.11 – Cruzamento dos países de origem com os produtos turísticos mais procurados

Países	Produtos turísticos mais procurados										Total
	Lazer	Sol e Praia	Golfe	Desport.	Turismo cultural	Circuit.	Ativid. Profiss.	Tratam. de saúde	Natur.	Negó.	
Port.	21	19	9	2	13	15	1	0	7	1	33
	37,50%	33,90%	16,10%	3,60%	23,20%	26,80%	1,8%	0,0%	12,5%	1,8%	58,9%
Ingl.	21	24	11	3	17	14	0	1	9	0	38
	37,50%	42,90%	19,60%	5,40%	30,40%	25,00%	0,0%	1,8%	16,1%	0,0%	67,9%
Alem.	11	10	2	0	5	6	0	0	2	0	14
	19,60%	17,90%	3,60%	0,00%	8,90%	10,70%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	25,0%
Esp.	10	12	5	3	4	3	0	1	3	0	18
	17,90%	21,40%	8,90%	5,40%	7,10%	5,40%	0,0%	1,8%	5,4%	0,0%	32,1%
Irl.	10	15	4	1	7	13	0	1	6	0	21
	17,90%	26,80%	7,10%	1,80%	12,50%	23,20%	0,0%	1,8%	10,7%	0,0%	37,5%
Hol.	9	8	5	0	7	12	0	0	6	0	19
	16,10%	14,30%	8,90%	0,00%	12,50%	21,40%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	33,9%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Com base na Tabela 4.13 concluímos que o produto sol e praia é o produto mais procurado pelos clientes Ingleses (42,90%), Irlandeses (26,80%) e Espanhóis com uma percentagem de 21,40% respetivamente. Os clientes Portugueses procuram mais o lazer (37,50%), assim como a Alemanha com 19,60%. O golf é mais procurado pela Inglaterra (19,60%) assim como os desportos com uma percentagem mais reduzida (5,40%).

O turismo cultural é mais procurado pelos clientes de Inglaterra (30,40%) e os circuitos pelos clientes Portugueses (26,80%). Relativamente à preferência por parte dos clientes

Portugueses, estes valores, contrariam evidências encontradas noutros estudos conforme referido no ponto 1.8.2 do nosso estudo, pois no estudo da autora Ana Ferreira (2003) esta refere que os “consumidores” de cultura e património são, maioritariamente, oriundos de países como a Alemanha, Inglaterra, França, Holanda, Espanha.

O turismo de natureza também apresenta uma percentagem considerável, e é maior também entre estes dois países (Inglaterra e Portugal) com uma percentagem de 16,1% para os clientes provenientes de Inglaterra e com uma percentagem relativamente próxima desta para os clientes de Portugal (12,5%).

4.3.1.12 – Cruzamento dos produtos mais procurados e grupo etário dos clientes

Através do cruzamento dos produtos turísticos mais procurados e o grupo etário dos clientes das empresas inquiridas, verificarmos quais os produtos mais procurados segundo estes grupos etários (Tabela 4.13).

Tabela 4.12 – Cruzamento dos produtos mais procurados e grupo etário dos clientes

Produtos	Grupo etário dos clientes		
	25-44 Anos	45-64 Anos	Total
Lazer	13	19	32
	23,20%	33,90%	57,10%
Sol e Praia	13	20	33
	23,20%	35,70%	58,90%
Golfe	7	8	15
	12,50%	14,30%	26,80%
Turismo cultural	10	12	22
	17,90%	21,40%	39,30%
Circuitos	11	14	25
	19,60%	25,00%	44,60%
Natureza	5	7	12
	8,90%	12,50%	21,40%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Referente aos dados expressos na Tabela 4.7, verificamos que o lazer e o sol e praia são os produtos mais procurados pelos dois grupos etários.

O golfe (14,30%) é mais procurado pelo grupo etário dos 45 aos 64 anos de idade.

O turismo de natureza também apresenta uma percentagem considerável (12,50%) e é maior também entre o grupo etário dos 45 aos 64 anos de idade com uma percentagem relativamente próxima dos clientes mais jovens do grupo etário dos 25 aos 44 anos (8,90%).

O turismo cultural é igualmente mais procurado pelos clientes do grupo etário com idade compreendida entre os 45 e os 64 anos de idade (21,40%) assim como os circuitos (25,00%).

Estes dados não confirmam os dados apresentados noutros estudos, que referem que o mercado de turismo cultural é jovem, em que mais de 35% tem menos de 35 anos e apenas 26% mais de 50 (Richards, 2001:39-48). Também no estudo desenvolvido na nossa região pela autora Ana Ferreira, os dados apresentados seguiram neste sentido em que os visitantes inquiridos no centro histórico de Faro eram muito jovens, pois a média de idades situava-se nos 35,5 anos (Ferreira 2003:420).

No entanto vão ao encontro das idades apresentadas no ponto 2.3 deste trabalho no que diz respeito aos dados obtidos através de investigações realizadas na Europa e nos Estados Unidos da América pelo Governo da Nova Zelândia e pelo National Geographic. Neste estudo foi identificado um novo segmento apelidado de “*interactive travellers*”, que são pessoas de idade compreendidas entre os 25 – 35 anos, e os 50 – 65 anos, muito semelhantes às idades obtidas através deste estudo.

4.3.1.13 – Cruzamento dos produtos mais procurados e os dias em média de permanência dos clientes

Através do cruzamento seguinte dos produtos mais procurados e os dias em média de permanência dos clientes, poderemos verificar quais os produtos mais procurados por exemplo no que diz respeito aos clientes que prevalecem um maior numero de dias no nosso destino (ver Tabela 4.10).

Tabela 4.13 – Cruzamento dos produtos mais procurados e os dias em média de permanência dos clientes

Produtos	Dias permanecem em média dos clientes				Total
	1 a 3 dias	4 a 6 dias	7 a 14 dias	15 ou mais dias	
Lazer	2	5	23	2	32
	3,60%	8,90%	41,10%	3,60%	57,10%
Sol e Praia	0	5	27	1	33
	0,00%	8,90%	48,20%	1,80%	58,90%
Golfe	0	4	11	0	15
	0,00%	7,10%	19,60%	0,00%	26,80%
Turismo cultural	1	4	15	2	22
	1,80%	7,10%	26,80%	3,60%	39,30%
Circuitos	1	4	17	3	25
	1,80%	7,10%	30,40%	5,40%	44,60%
Natureza	0	1	11	0	12
	0,00%	1,80%	19,60%	0,00%	21,40%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Com base na Tabela 4.10 concluímos que o produto sol e praia é o produto mais procurado pelos clientes que permanecem em média 7 a 14 dias (48,20%). O lazer e o sol e praia respetivamente com uma percentagem de 8,90% são os produtos mais procurados pelos clientes que permanecem 4 a 6 dias. Conforme referimos no ponto 3.8 do anterior capítulo, por exemplo o produto sol e praia faz parte do lazer, no entanto desanexamos o lazer para sabermos na nossa região qual o lazer mais procurado pelos turistas. Assim, dos que vêm por lazer, o sol e praia é o motivo mais frequente.

O lazer (3,60%) é mais procurado pelos clientes que permanecem menos dias (1 a 3 dias).

O golfe e o turismo de natureza com uma percentagem de 19,60% respetivamente são mais procurados pelos clientes que permanecem em média 7 a 14 dias, assim como o turismo cultural com uma percentagem superior de 26,80%.

Os circuitos (4,40%) são procurados pelos clientes que permanecem em média mais dias (15 ou mais dias).

4.3.1.14 – Experiências turísticas mais procuradas pelos clientes

Relativamente às questões abertas incluídas no inquérito, tratando-se de fatores mencionados de forma espontânea, houve a necessidade de se proceder ao agrupamento das diferentes palavras ou expressões em categorias e subcategorias, tornando possível assim o tratamento

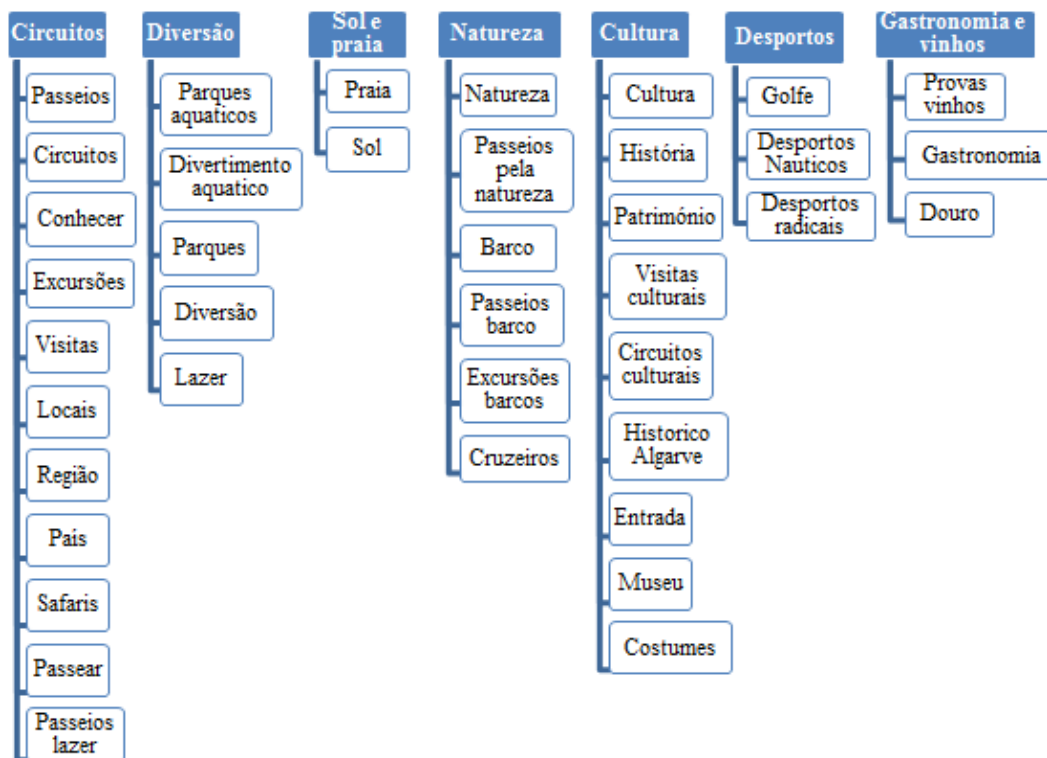
desses dados.

Neste sentido, e de acordo com os objetivos traçados para o nosso estudo, e para assim podermos verificar quais as experiências mais solicitadas pelos clientes que procuram as empresas inquiridas, procedemos a um tratamento informático específico com recurso ao *software SPSS Text Analysis for Surveys 3.0*, que permite estimar as associações existentes entre as categorias mencionadas e conferir que determinado inquirido citou em simultâneo palavras ou expressões que remetem para a categoria x e para a categoria y. Através da frequência, verificamos a intensidade da associação entre duas categorias e se ela é mais expressiva, de acordo com o maior número de inquiridos que tenha mencionado as duas categorias em simultâneo.

Salientamos ainda que a frequência com que determinadas palavras foram mencionadas quer em relação à categoria, quer em relação ao total de inquiridos pode ultrapassar os 100%, devido ao facto de alguns inquiridos referirem mais do que uma palavra ou expressão pertencente a uma mesma categoria.

Relativamente à primeira pergunta aberta que surge no nosso inquérito (pergunta 6 - Quais as experiências turísticas mais procuradas pelos seus clientes?), conforme se pode verificar através da Figura 4.1 foram criadas sete categorias de acordo com as palavras ou expressões conotadas com as experiências turísticas mais procuradas pelos clientes das empresas inquiridas.

Figura 4.1 – Palavras e expressões englobadas nas categorias das experiências turísticas mais procuradas pelos clientes



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Tabela 4.14 – Experiências turísticas mais procuradas pelos clientes

Categorias	N	Percentagem
Circuitos	31	55,4%
Diversão	19	33,9%
Sol e praia	19	33,9%
Natureza	16	28,6%
Cultura	13	23,2%
Desportos	5	8,9%
Gastronomia e vinhos	2	3,6%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Através da Tabela 4.14 verificamos que as palavras ou expressões conotadas com as experiências turísticas mencionadas pelo maior número de inquiridos, ou seja, dos 55 indivíduos que integram a nossa amostra, 31 inquiridos (que corresponde a 55,4% da nossa amostra) fizeram menção aos circuitos.

As segundas categorias mais aludidas foram a diversão e o sol e praia, verificando-se que 19 inquiridos (33,9%) mencionaram uma palavra ou expressão que remete para cada uma destas

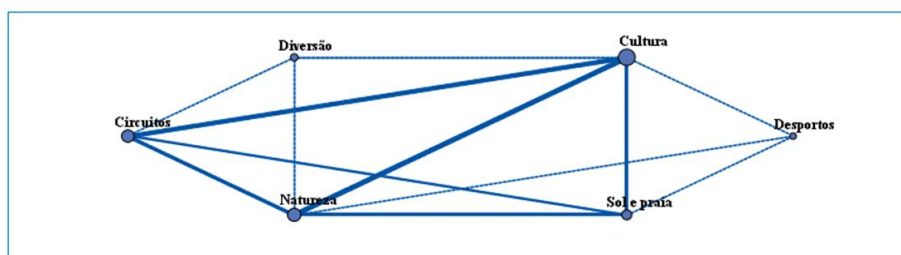
categorias.

De seguida, foram mencionadas palavras ou expressões associadas à natureza (28,6%), e à cultura com uma percentagem relativamente próxima (23,2%).

A uma distância mais acentuada com uma percentagem inferior a 20%, surgem então as categorias dos desportos (8,9) e gastronomia e vinhos (3,6%).

Através da Figura 4.2, verificamos que existe uma forte associação entre as categorias, *cultura* e *natureza* e entre a *cultura* e os *circuitos* sendo possível visualizar quatro triângulos. O primeiro é formado pelas categorias *cultura*, *natureza* e *circuitos*, o segundo triângulo é composto pelas categorias, *cultura*, *natureza* e *sol e praia*, o seguinte é composto pela *cultura*, *circuitos* e *sol e praia* e por último pela *natureza* *circuitos* e *sol e praia*.

Figura 4.2 – Associação entre as diferentes categorias das experiências turísticas mais procuradas pelos clientes



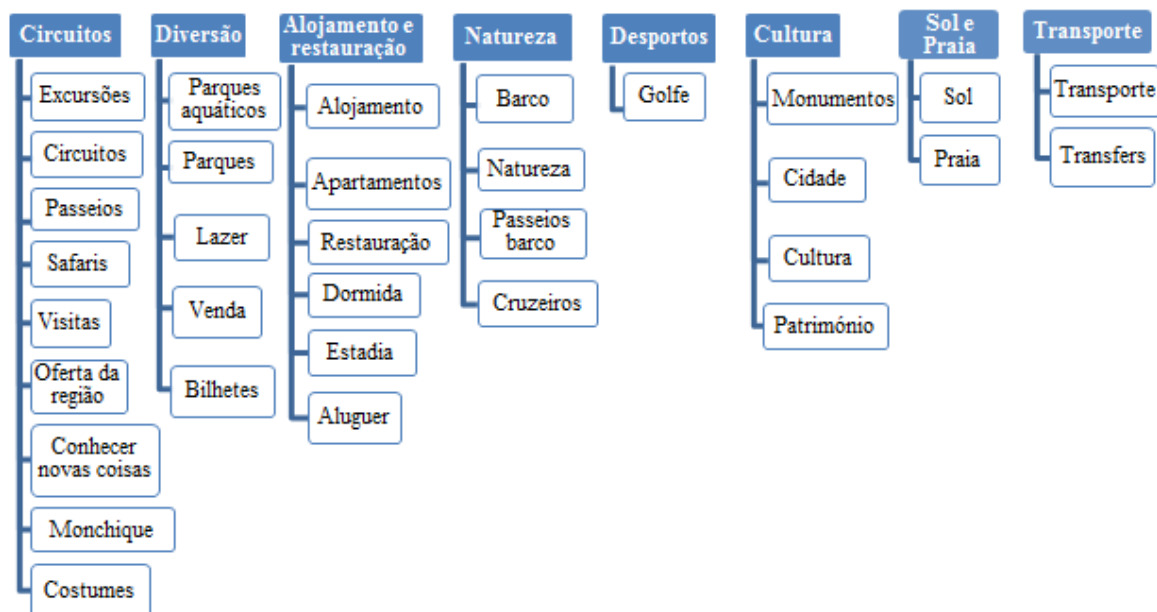
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

4.3.2 – Conhecer os produtos disponibilizados pela empresa/organização aos clientes

4.3.2.1 – Produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente

Quanto à segunda pergunta aberta que surge no nosso inquérito (pergunta 7 - Quais os produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente?), procedemos de igual modo como na pergunta anterior e conforme se pode verificar na Figura 4.3 foram criadas oito categorias com as palavras ou expressões conotadas com os produtos turísticos disponibilizados ou comercializados pelas empresas inquiridas aos seus clientes.

Figura 4.3 – Palavras e expressões englobadas nas categorias dos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Tabela 4.15 – Produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente

Categorias	N	Percentagem
Circuitos	35	62,5%
Diversão	12	21,4%
Alojamento e restauração	10	17,9%
Natureza	7	12,5%
Desportos	6	10,7%
Cultura	4	7,1%
Sol e praia	4	7,1%
Transporte	3	5,4%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Através da Tabela 4.15 verificamos as palavras ou expressões conotadas com os produtos turísticos disponibilizados mencionados pelo maior número de inquiridos, ou seja da nossa amostra (55 indivíduos), 35 inquiridos (que corresponde a 62,5% da nossa amostra) fizeram menção aos circuitos.

A segunda categoria mais aludida foi a diversão, verificando-se que 12 inquiridos (21,4%) mencionaram uma palavra ou expressão que remete para esta categoria.

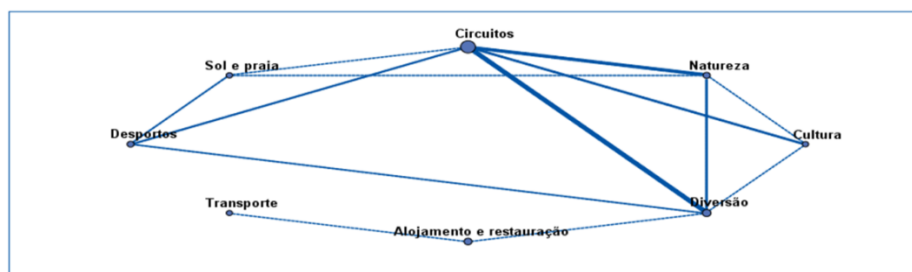
De seguida com uma percentagem inferior a 20%, foram mencionadas palavras ou expressões associadas ao alojamento e restauração (17,9%), à natureza com uma percentagem

relativamente próxima (12,5) e aos desportos (10,7%).

A uma distância mais acentuada, surgem então as categorias da cultura e sol e praia (7,1) e o transporte (5,4).

Na seguinte Figura 4.4, verificamos que existe uma forte associação entre as categorias, *circuitos* e *diversão* neste caso é possível visualizar dois triângulos. O primeiro é formado pelas categorias *circuitos*, *diversão* e *natureza*, o segundo triângulo é composto pelas categorias, *circuitos*, *diversão* e *desportos*.

Figura 4.4 – Associação entre as diferentes categorias dos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente

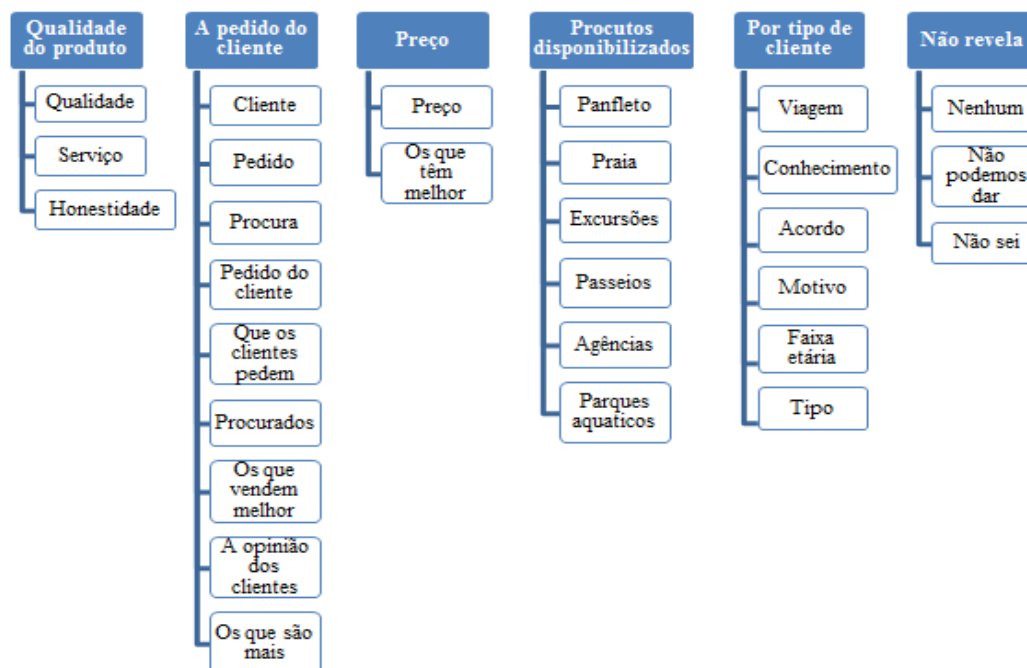


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística

4.3.2.2 – Critérios de seleção relativamente aos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente

Para a pergunta aberta número oito do nosso inquérito (Quais os critérios utilizados para seleccionar os produtos que disponibiliza/comercializa?), de acordo com a Figura 4.5 foram criadas seis categorias de acordo com as palavras ou expressões conotadas com os critérios de seleção por parte das empresas inquiridas.

Figura 4.5 – Palavras e expressões englobadas nas categorias dos critérios de seleção da empresa/organização relativamente aos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Tabela 4.16 – Critérios de seleção da empresa/organização relativamente aos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente

Categorias	N	Percentagem
Qualidade do produto	31	55,4%
A pedido do cliente	21	37,5%
Preço	17	30,4%
Produtos disponibilizados	7	12,5%
Por tipo de cliente	4	7,1%
Não revela	3	5,4%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

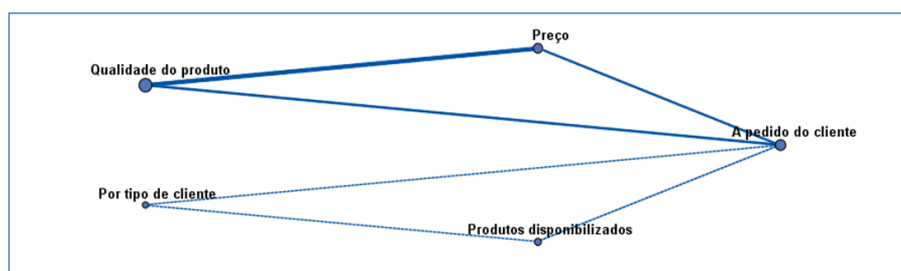
Na Tabela 4.16 relativamente aos critérios de seleção dos produtos que a empresa/organização disponibiliza/comercializa ao cliente verificamos as palavras ou expressões conotadas com os critérios de seleção mencionados pelo maior número de inquiridos (55 indivíduos), 31 inquiridos fizeram menção à qualidade do produto (que corresponde a 55,4% da nossa amostra). A segunda categoria mais referida foi a pedido do cliente, verificando-se que 21 inquiridos (37,5%) mencionaram uma palavra ou expressão que remete para esta categoria. De seguida foram mencionadas palavras ou expressões associadas ao preço (30,4%).

Com uma percentagem inferior a 20%, surgem os produtos disponibilizados (12,5%). Esta categoria diz respeito aos produtos cedidos por outras empresas ou organismos para divulgação e ou comercialização às empresas inquiridas.

A uma distância mais acentuada, surgem então as categorias por tipo de cliente (7,1%) e não revela (5,4%), em que os critérios de seleção dos produtos disponibilizados ao cliente, não foram referidos pelos agentes turísticos.

Na Figura 4.6, verificamos que existe uma forte associação entre as categorias, *qualidade do produto* e o *preço* sendo possível visualizar somente um triângulo formado pelas categorias, *qualidade do produto*, *preço* e *a pedido do cliente*.

Figura 4.6 – Associação entre as diferentes categorias dos critérios de seleção da empresa/organização relativamente aos produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística

4.3.2.3 – Como são avaliados pela empresa/organização os produtos turísticos disponibilizados/comercializados ao cliente

Através da Tabela 4.17, iremos apurar como são avaliados pela empresa/organização os produtos turísticos disponibilizados/comercializados ao cliente.

Tabela 4.17 – Avaliação dos produtos turísticos disponibilizados/comercializados ao cliente

	Frequência	Porcentagem Válida	Média	Mediana	Mínimo	Máximo
Razoáveis	7	12,5%	4,04	4	3	5
Bons	40	71,4%				
Muito Bons	9	16,1%				
Total	56	100%				

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

As empresas inquiridas consideram como bons os produtos que disponibilizam aos seus clientes com uma média de 4,04, sendo que a maioria os classifica como bons (71,4%), como muito bons (16,1%) e apenas 12,5% dos inquiridos os considera como razoáveis.

4.3.3 – Perceção do património existente na vila de Alvor pela empresa ou organização

4.3.3.1 – Perceção do património existente na vila de Alvor

Resultante da metodologia adotada, tivemos a necessidade de verificar qual a perceção que os agentes económicos têm acerca do património existente na vila de Alvor. Deste modo solicitamos através do inquérito, que as empresas nos indicassem o seu grau de concordância com as oito afirmações colocadas.

Tabela 4.18 – Perceção do património existente na vila de Alvor

	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
A vila de Alvor dispõe de um rico património natural	4,59	5	3	5	0,56
O património natural de que a vila de Alvor dispõe está mal explorado	4,13	4	1	5	0,85
A partir do Património existente na vila de Alvor é possível desenvolver novos produtos turísticos/culturais	4,11	4	2	5	0,65
A vila de Alvor é rica em património imaterial	4,07	4	1	5	0,91
A vila de Alvor é rica em recursos culturais	4,02	4	2	5	0,71
A interpretação ao património da vila de Alvor permitirá recuperar a identidade da comunidade local	3,75	4	2	5	0,74
O Património existente na vila de Alvor está bem conservado	2,66	3	1	5	0,82
O Património da vila de Alvor está bem interpretado	2,54	2	1	5	0,99

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

Assim e de acordo com os dados da Tabela 4.18 os inquiridos revelam maior concordância com a existência de um património natural rico na vila de Alvor com uma média de 4,59, concordando também que esse património está mal explorado (média de 4,13), mas que a partir dele é possível desenvolver novos produtos turísticos/culturais, com médias 4,11, respetivamente. Ainda com elevados níveis de concordância verificamos que os inquiridos consideram que a vila de Alvor é rica em património imaterial (4,07) e em recursos culturais (4,02).

Com um valor de indiferença (média de 3,75) os inquiridos consideram que a interpretação ao património da vila de Alvor permitirá recuperar a identidade da comunidade local.

Apresentam níveis elevados de discordância quanto ao estado de conservação do património existente na vila, discordando quanto ao estado de conservação do património, com uma média de 2,66 e também consideram a interpretação do Património da vila de Alvor, com uma média de 2,54 reduzida.

4.3.4 – Avaliação da perceção do novo produto

4.3.4.1 – Avaliação da perceção do novo produto

No sentido de avaliar qual a perceção das empresas inquiridas acerca do novo produto para a vila de Alvor, foram apresentadas 18 afirmações às empresas inquiridas que fizeram parte da nossa amostra (55 indivíduos) e que nos referiam o seu grau de concordância com essas frases para assim pudermos avaliar a sua opinião. Assim a Tabela 4.19 sintetiza os resultados obtidos.

Tabela 4.19 – Avaliação da percepção do novo produto

	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
O turismo de experiências deve ser desenvolvido na região do Algarve	4,5	4,5	4	5	0,5
Na criação de um produto turístico/cultural há que assegurar uma gestão eficiente dos recursos	4,48	4,5	3	5	0,54
O desenvolvimento deste tipo de turismo no Algarve servirá como complemento às atividades turísticas já consolidadas (sol e praia)	4,45	4	3	6	0,6
A existência de novos produtos para a região irá favorecer o período de menor procura turística na região (época baixa)	4,41	4	4	5	0,5
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor poderá enriquecer a experiência turística do visitante	4,38	4	2	6	0,8
Os produtos turísticos atualmente disponibilizados aos clientes não são suficientes para superar as suas expectativas de experiência	4,3	5	2	5	0,89
Este produto contribuirá para o aumento das oportunidades de emprego	4,29	4	2	5	0,76
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da de Alvor poderá contribuir para uma maior promoção da vila	4,21	4	3	5	0,46
A existência deste produto turístico beneficiará os agentes turísticos da região	4,21	4	2	6	0,56
O Turismo Cultural poderá potenciar o aumento das receitas locais	4,16	4	3	5	0,53
O Turismo Cultural contribuirá para a redução da sazonalidade	4,13	4	2	5	0,72
É importante a existência de parcerias público privadas, para desenvolvimento de novos produtos turísticos para a região	4,09	4	2	5	0,72
Os clientes procuram produtos turísticos diferentes do produto sol e mar	4,04	4	2	6	0,93
O Turismo Cultural contribuirá para aumentar a auto estima dos habitantes locais	4,04	4	2	6	0,89
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor permitirá um maior desenvolvimento local	4,04	4	2	5	0,66
O itinerário Turístico/Cultural servirá para preservar o património existente na vila	4,04	4	2	5	0,66
O Turismo Cultural pode promover o desenvolvimento sustentável da região	4	4	2	6	0,76
O itinerário Turístico/Cultural permite dar a conhecer novas formas de vida das gentes locais	3,84	4	2	5	0,68

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

As afirmações revelam um nível de concordância elevado, apresentando médias iguais ou superiores a 4, à exceção da última afirmação que apresenta uma média de 3,84, sendo as que revelam uma maior concordância e por conseguinte uma maior média e representatividade para o nosso estudo as seguintes:

- ⊕ o turismo de experiências deve ser desenvolvido na região do Algarve (4,5);
- ⊕ na criação de um produto turístico/cultural há que assegurar uma gestão eficiente dos recursos (4,48);
- ⊕ o desenvolvimento deste tipo de turismo no Algarve servirá como complemento às atividades turísticas já consolidadas (sol e praia) (4,45);

- Ⓢ a existência de novos produtos para a região irá favorecer o período de menor procura turística na região (época baixa) (4,41);

Com valores mais baixos que anteriores afirmações, mas ainda com um nível de concordância e representatividade considerável para o nosso estudo, apresentando médias iguais ou superiores a 4 surgem também as seguintes afirmações:

- Ⓢ um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor poderá enriquecer a experiência turística do visitante (4,38);
- Ⓢ os produtos turísticos atualmente disponibilizados aos clientes não são suficientes para superar as suas expectativas de experiência (4,3);
- Ⓢ este produto contribuirá para o aumento das oportunidades de emprego (4,29);
- Ⓢ um itinerário Turístico/Cultural ao património da de Alvor poderá contribuir para uma maior promoção da vila (4,21);
- Ⓢ o Turismo Cultural poderá potenciar o aumento das receitas locais (4,16);
- Ⓢ o Turismo Cultural contribuirá para a redução da sazonalidade (4,13);

Sendo estes os dados mais representativos da nossa amostra para o nosso estudo, também consideramos importante referir que embora apresentem valores inferiores mas ainda com uma média considerável (4), representativos do grau de concordância com algumas das questões apresentadas no nosso inquérito, os inquiridos consideram importante a existência de parcerias público privadas, para desenvolvimento de novos produtos turísticos para a região (4,09), que os seus clientes procuram produtos turísticos diferentes do produto sol e mar (4,04), que o Turismo Cultural contribuirá para aumentar a auto estima dos habitantes locais (4,04) e que um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor permitirá um maior desenvolvimento local (4,04) e servirá para preservar o património existente na vila (4,04) e ainda que o Turismo Cultural pode promover o desenvolvimento sustentável da região (4).

4.3.4.2 – Preço considerado adequado para este produto (preço final ao cliente)

Para este produto consideramos à partida e referimos no nosso folheto, que o preço do almoço já estaria incluído no valor total do mesmo, mas como as respostas dadas pelos inquiridos fizeram referência à possibilidade do preço do almoço não estar incluído no preço final ao cliente deste novo produto, passamos a discriminar também essas respostas. Assim, o preço

médio considerado adequado pelos nossos inquiridos deste produto sem almoço seria de 33,75 euros e com almoço de 34,35 euros. No entanto verifica-se uma maior variabilidade nos preços com almoço (17,09) do que nos preços sem almoço (10,26).

Concluimos então e devido à diferença mínima entre estes dois valores (60 cêntimos), que o valor do preço médio final ao cliente não variaria muito, quer seja incluído ou não o almoço.

Tabela 4.20 – Preço considerado adequado para este produto (preço final ao cliente)

	Média
Com almoço	34,35
Sem almoço	33,75

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

4.3.4.3 – Valor da comissão considerado adequado para disponibilizar ou comercializar este produto

Os dados apresentados na Tabela 4.21 corresponde a valores percentuais, o que equivale a que o valor da comissão adequado pelas empresas/organizações para disponibilizarem ou comercializarem este novo produto seria em média de 15%.

Tabela 4.21 – Valor da comissão considerado adequado para disponibilizar/comercializar este produto

Média
0,15

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos no inquérito à oferta turística.

4.4 – Análise comparativa dos dados

Considerando os dados obtidos através da aplicação dos inquéritos por questionário aos agentes turísticos locais e das entrevistas às diferentes entidades locais do município de Portimão ligadas ao Turismo, Cultura e Património e vila de Alvor, vamos de seguida apresentar uma análise comparativa dos dados para também assim verificarmos se a nossa pergunta de partida é ou não confirmada.

Os agentes turísticos locais consideram que é possível desenvolver novos produtos turísticos/culturais através do património da vila de Alvor permitindo recuperar a identidade

da comunidade local pois esta é rica em património imaterial e em recursos culturais.

Também a opinião das entidades locais vai ao encontro desta ideia, pois consideram o património como o veículo eficaz para a criação de um produto turístico singular e genuíno através dos recursos naturais, humanos, históricos e culturais de que esta vila dispõe, como por exemplo as “Pragas de Alvor” que só por si são recursos turísticos, perfeitos para a criação de um novo roteiro. Deste modo um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor é considerado pelos agentes turísticos como um futuro contributo para uma maior promoção da vila, o que pela sua existência como recurso turístico beneficiará os agentes turísticos da região.

Igualmente as entidades responsáveis do concelho consideram que a Cultura e o Património como recursos secundários, poderão complementar a oferta turística do destino. A autarquia pretende continuar a trabalhar no sentido de alargar a oferta a um número crescente de turistas, em especial na época considerada baixa para o turismo, e os agentes turísticos atestaram através das suas respostas ao inquérito, que este produto revela-se complementar à oferta de outros produtos turísticos já existente, proporcionando experiências aos turistas que visitam a vila mais completas enriquecendo a sua experiência turística neste destino.

É igualmente considerado por ambos, como pertinente o desenvolvimento de experiências na região do Algarve, pois os produtos turísticos atualmente disponibilizados aos clientes não são suficientes para superar as suas expectativas de experiência.

Estes resultados apontam claramente no sentido de que a criação de um itinerário ao património existente na vila de Alvor, irá constituir-se como um novo produto turístico complementar ao produto sol e praia e proporcionar uma experiência turística memorável e simultaneamente contribuir para a valorização do património da vila.

A criação de um itinerário turístico/cultural para a vila de Alvor com as características que elaboramos para o nosso itinerário, vai ao encontro das opiniões de ambos os parceiros e estes também concordam em desenvolver parcerias para o desenvolvimento de outros produtos que venham de alguma forma traduzir-se em vantagens para ambos.

Atualmente existe uma maior preocupação por parte das entidades competentes em desenvolver esforços para a reabilitação, divulgação e dinamização do património da vila de

Alvor. Tentam de algum modo facultar aos visitantes que a visitam novos produtos turísticos para além do já existente sol e praia, mas ainda não foram desenvolvidos nenhuns com as características deste tipo de produto.

Deste modo confirma-se positiva a resposta à nossa pergunta de partida apresentada no capítulo da metodologia deste trabalho, de que a criação de um itinerário ao património existente na vila de Alvor, constituir-se como um novo produto turístico complementar ao produto sol e praia, e que este poderá proporcionar uma experiência turística memorável aos turistas que a procuram como destino turístico, contribuindo simultaneamente para a valorização do património da vila.

A criação deste tipo de produtos enriquecem os destinos em termos de concorrência com os demais, pois ganham notoriedade e são potencialmente mais procurados pelos turistas, que ao permanecerem neste destino irão despende mais do seu dinheiro e tempo usufruindo da oferta de novas e únicas experiências turísticas, logo favorecendo a comunidade, as entidades responsáveis e os agentes turísticos locais, tornando o destino mais sustentável e diminuindo deste modo a sazonalidade. Assim irá beneficiar e valorizar a riqueza patrimonial deste destino através dos seus recursos singulares, porém há que considerar cada vez mais, dada a conjuntura económica que se vive a nível internacional, políticas de criação de fundos reservados à sua sustentabilidade por parte das entidades responsáveis do turismo, cultura e património, para que estes possam permanecer protegidos e bem utilizados.

4.5 – Síntese

A análise aos dados obtidos através das entrevistas às entidades responsáveis pelo turismo, cultura e vila de Alvor e dos inquéritos aos agentes turísticos do conselho, mostrou-se muito útil para retirarmos algumas conclusões sobre o nosso estudo e darmos resposta à nossa pergunta de partida.

Considerando as respostas a ambos verificamos que o novo produto turístico utilizando o itinerário construído ao património material, imaterial e natural da vila de Alvor é possível oferecer novas experiências turísticas aos que procuram o conselho de Portimão como destino turístico, contribuindo deste modo para uma maior valorização do seu património e diminuindo a sazonalidade deste local.

Todavia, nos dois questionários, continua a verificar-se que o destino é mais procurado pela riqueza do sol e praia que detém, mas como forma de complemento a essa época, o turismo de experiências mostra-se portanto como uma boa aposta, numa vila com a riqueza patrimonial que esta detém. No entanto, como as experiências mais procuradas pelos clientes das empresas questionadas são os circuitos associados à cultura e à natureza existem todas as condições para o desenvolvimento deste tipo de produto.

Após esta pequena síntese iremos passar de seguida à conclusão do nosso trabalho e nos pronunciarmos sobre o seu contributo.

Capítulo V – Conclusão

A região do Algarve dispõe de um grande conjunto de recursos tangíveis e intangíveis que devidamente organizados e distribuídos respondem de forma adequada às recentes tendências da procura turística, contribuindo positiva e decisivamente para a economia regional e para a manutenção de práticas, saberes e valores tradicionais que fazem parte do “ser algarvio” com um elevado potencial para o desenvolvimento do turismo de experiências e vivências no que diz respeito ao legado regional.

Este potencial turístico de cada região no que toca ao património cultural nele existente revela-se, muito valioso e bastante promissor. As suas características próprias representam um acervo único, de grande expressividade e singularidade da região em relação a todas as demais.

O património cultural, produto turístico muito competitivo quer a nível nacional quer a nível internacional complementa o produto sol e praia, dando um contributo para ajudar a diminuir a sazonalidade dos destinos turísticos.

Os resultados obtidos à pesquisa efetuada neste estudo, com base nas entrevistas às entidades responsáveis pela vila de Alvor e pelo concelho em que esta se insere e através dos inquéritos aplicados aos agentes turísticos locais, foram muito animadores no que respeita à criação de um novo produto turístico ao património da vila através de um itinerário turístico/cultural, na medida que comprovaram a concordância de ambas as partes na criação de novas experiências aos turistas e de novos produtos utilizando o património da vila.

Ao confirmarem a importância da riqueza do património da vila, da necessidade do desenvolvimento do turismo de experiências para a região, da procura por parte dos seus clientes de novas formas de lazer, demonstraram que o itinerário por proposto, pode ser uma mais-valia para a região complementar a sua oferta turística e assim melhor fazer face à sazonalidade sentida neste destino turístico.

Para além disso também consideraram que este tipo de produto poderá para além de contribuir para requalificar a oferta turística da região, poderá também favorecer o património da região valorizando-o.

Os resultados das entrevistas realizadas às entidades responsáveis pelo concelho de Portimão e pela vila de Alvor e às empresas turísticas sedeadas no concelho, com interesses na criação do turismo de experiências neste destino, no desenvolvimento económico, cultural e turístico revelaram a concordância e o interesse que atribuem ao património e ao turismo de experiências como suporte à valorização do património e dinamização, através do incremento da produção deste tipo de turismo, não tendo sido encontradas diferenças significativas, entre os grupos em relação à sua criação.

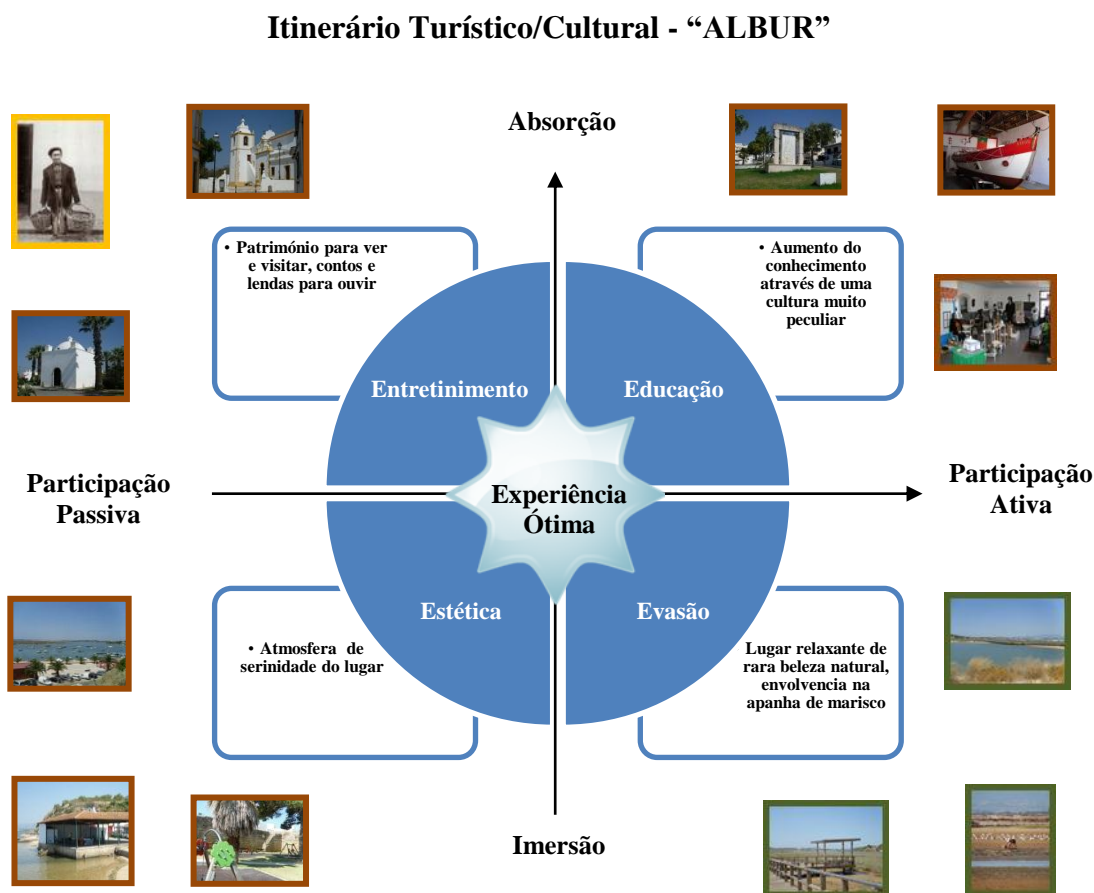
Os turistas que visitaram o concelho de Portimão procuram o sol e o mar, mas também formas de lazer e experiências turísticas (os circuitos) associados à cultura e à natureza.

As entidades e empresas valorizam a riqueza patrimonial da vila e manifestaram interesse em desenvolver novas formas de turismo para a vila de Alvor mostraram muita estima pela riqueza dos recursos da vila e pelo seu particular e genuíno património.

Um dos objetivos centrais da nossa investigação prendeu-se em facultar experiências turísticas ótimas, únicas e memoráveis aos turistas que procuram este destino turístico, através da criação do itinerário turístico/cultural, utilizando como ferramenta base a riqueza do património, construído, imaterial e natural da vila de Alvor para assim se proceder ao desenvolvimento do novo produto turístico inovador.

Seguindo o modelo de Pine e Gilmore (1999) das dimensões da experiência turística, recorrendo a um exaustivo levantamento aos recursos patrimoniais (material, imaterial e natural) endógenos da vila, e através da criação de um Itinerário Turístico/Cultural à vila de Alvor propusemos a criação de um novo produto turístico composto pelos elementos que de seguida apresentamos na Figura 5.1:

Figura 5.1 – A experiência turística do novo produto para a vila de Alvor segundo Pine & Gilmore



Fonte: Elaboração própria baseada em Pine & Gilmore (1999).

Cada vez mais os turistas buscam atividades e produtos (tangíveis e intangíveis) de modo a gerar sensações e memórias agradáveis e únicas durante as suas férias. A base de sucesso deste modelo (a experiência ótima) está centrada em conjugar as quatro dimensões, e envolver os indivíduos a nível pessoal, emocional, físico, intelectual e mesmo espiritual e assim ir de encontro com os seus diferentes desejos.

Na experiência que desejamos proporcionar ao turista através deste modelo de Pine e Gilmore, utilizando as quatro dimensões definidas pelos dois eixos que as delimitam, onde o eixo horizontal corresponde ao grau de participação do cliente e a influência deste no decorrer da experiência e o eixo vertical que diz respeito ao tipo de envolvimento que o cliente tem com o ambiente e com o contexto em que o evento acontece. Da conjugação destes dois eixos, são então delineadas as quatro dimensões imprescindíveis para que existam produtos e

serviços com experiências inesquecíveis para o turista, os chamados quatro tipos de experiências.

Assim enquadrámos os recursos selecionados para este estudo da vila de Alvor nas dimensões da experiência turística de Pine e Gilmore de forma a proporcionar os quatro tipos de experiências deste modelo para assim se alcançar a designada experiência ótima que resulta da conjugação em simultâneo destas diferentes dimensões da experiência:

- Ⓢ Para a dimensão da educação, que permite ao turista aprender algo e assim aumentar o seu conhecimento, permitindo desenvolverem uma participação ativa da sua mente e que no turismo se torna uma experiência fundamental, procuramos mostrar um pouco da história da vila e de como viviam as suas gentes através da visita a locais com história, principalmente através da visita ao pequeno museu etnográfico de Alvor;
- Ⓢ Para a dimensão do entretenimento, que oferece diversão ao turista, procuramos para além de proporcionarmos a visita aos monumentos mais emblemáticos da vila, apresentar igualmente a riqueza do seu património imaterial, através de uma figura encenada representativa do conhecido Raul de Alvor que à medida que forem sendo apresentados os monumentos, profere algumas das lendas, contos sobre a vila de Alvor, permitindo assim captar e manter a atenção dos indivíduos através dos seus sentidos, embora se trate de uma participação passiva por parte do indivíduo que se cinge a absorver e a apreender os elementos da experiência reagindo aos estímulos da mesma;
- Ⓢ Para a dimensão da estética, o cliente ou turista surge no ambiente que o rodeia sem interferir ou alterar o mesmo e opta por um destino turístico, apenas pelo valor estético da paisagem, como de um palco se tratasse e que por sua vez permite uma subtileza visual, procuramos encaminhar o visitante a lugares que transmitem uma atmosfera de serenidade, como por exemplo a zona da Ribeira de Alvor junto à antiga lota do peixe, ou ainda o Alto de S. João que permite vislumbrar uma vista panorâmica sobre a Ria de Alvor;
- Ⓢ Para a dimensão da evasão que conduz à perda da noção do tempo e que prevê uma parcial ou até mesmo total penetração por parte do cliente numa atividade e mesmo no desenvolvimento da atividade por parte deste, possibilitando influenciar a performance ou as ocorrências no mundo real, oferecemos ao turista a possibilidade de visitar o lugar

relaxante de rara beleza natural, a Ria de Alvor e envolvê-lo na apanha do marisco mais apreciado em Alvor, o berbigão da Ria de Alvor.

Deste modo, pensamos que de alguma forma poderemos estar a oferecer ao cliente para além de um novo produto, um produto com valor acrescido, assim consideramos que a aposta em novas experiências turísticas representam uma mais-valia em relação aos serviços prestados normalmente ao turista.

5.1 – Contributos da investigação realizada e recomendações

A proposta deste novo produto turístico através da criação do itinerário ao património da vila de Alvor, visa sobretudo a melhoria e valorização do estado do seu património, contribuir para reforçar o posicionamento do produto turístico para a região a uma escala nacional e internacional, mas, sobretudo, concorrer para que se assuma como uma ferramenta importante contra a sazonalidade indissociável deste destino turístico, que potencie novas experiências aos seus turistas e que seja recomendado como uma ferramenta de promoção do destino.

O município já possui uma oferta significativa de trilhos traçadas pela natureza, sendo importante aproveitá-las, prepará-las e integrá-las, visando incentivar o ecoturismo e ao mesmo tempo garantir a preservação do meio ambiente, integrando-o ao património cultural existente.

O desenvolvimento deste tipo de turismo implica necessariamente um grande envolvimento de um número de *stakeholders*, nas áreas do turismo, da cultura, do património, do ambiente e económico, exigindo ainda um forte envolvimento do poder local, torna-se assim importante o desenvolvimento de saudáveis sinergias entre estes parceiros para um bem comum.

Os resultados neste estudo permitem questionar o aproveitamento dos recursos envolvidos na experiência de visita a esta região e sobre os perfis dos seus visitantes.

Verificam-se parcerias e propostas de ações a desenvolver entre os diferentes *stakeholders* da região, as entidades responsáveis pelo concelho e os agentes turísticos locais.

Contribuímos para o desenvolvimento de estratégias para a criação de um novo produto

turístico, de novas experiências para oferecer ao turista da região e aproveitamento dos recursos patrimoniais da região.

Através de Pine e Gilmore (1999) realizamos uma abordagem ao conceito das experiências turísticas, na criação de novos produtos para o turista, que cada vez mais valoriza os fatores intangíveis e as memórias no consumo dos seus produtos durante as suas viagens de férias e lazer e assim ir ao encontro das necessidades personalizadas dos visitantes.

Futuramente recomendamos estratégias para o desenvolvimento e gestão do turismo cultural e de experiências novas para o visitante deste concelho, associando os recursos endógenos locais, promovendo hábitos, usos costumes, criando um turismo vivo mais ativo através do desenvolvimento de novas experiências para o turista, sem no entanto deixar de considerar a importância da conservação destes recursos, da sua interpretação e do envolvimento da comunidade local na proteção patrimonial para assim assegurar às gerações futuras o seu legado.

Recomendam-se igualmente novos estudos no sentido de examinar também a opinião dos turistas que visitam a região, através de novos instrumentos de avaliação da experiência turística, do grau de satisfação dos visitantes relativamente aos recursos turísticos envolvidos na oferta turística.

Consideramos com convicção de que de algum modo a investigação que levamos a cabo proporcionou a visão de novas prestativas futuras quanto à utilização dos recursos patrimoniais existentes no nosso território, da valorização da experiência turística no sentido de vir a desenvolver e a proporcionar novas oportunidades de lazer aos que nos visitam, apostando de algum modo na criatividade e inovação, cabe aos responsáveis levar a bom porto o contributo por nós deixado.

Bibliografia

- AA. VV., - Arquivo do CEAO (*Recolhas Inéditas*) Faro, n/a, Ano1998.
- AA. VV., - Arquivo do CEAO (*Recolhas Inéditas*) Faro, n/a, Ano2008.
- Aguiar, Marina R. & Dias, R. (2000). *Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas: Editora Alínea.
- Aguileta, I. L. (2000). *Cultura y ciudad: manual de política cultural municipal*. Gijón, Asturias: Ediciones Trea,
- Alfonso, M. J. P. (2003). *El patrimonio cultural como opción turística*. *Horizontes Antropológicos*, Vol. 9, Nr. 20, pp. 97-115. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200006&lng=en&tlng=es. 10.1590/S0104-71832003000200006, (Consultado a 09-02-13), (Consultado a 09-04-13).
- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ashworth, G. & Howard, P. (1999). *European Heritage Planning and Management*. Exeter: Intellect Books.
- Ballart, J. (1997). *El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso*. Barcelona: Ariel.
- Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph,
- Beni, M. C. (2004). *Turismo da economia de serviços à economia da experiência*. Disponível em http://www.mariobeni.com.br/html/mariobeni_texto0001.pdf. (Consultado a 21-02-13).
- Bloomfield, J. & Bianchini, F. (2004) *Planning for the intercultural city*. Comedia, Stroud.
- Bodo, C. (1995). Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible, em *Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo*. Cáceres: Guadalupe.
- Boret, A. (1989). *Itinéraires de tourisme avec annales*. Malakoff: Editions J. Lanore.
- Briedenhann, J. & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? (UK). Buckinghamshire Chilterns University College. *Tourism Management*, Nr. 25, pp. 71 – 79.
- Cabeleira, M. A. M. (2010). *As tradições populares como fator de desenvolvimento turístico local no concelho de Chaves*. Tese de mestrado em Turismo apresentada à Turismo (Gestão) na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Pólo de Chaves.
- Câmara Municipal de Portimão (1997). *Um olhar sobre Portimão*. (1ª. ed.). C.M.P: Portimão.
- Candau, J. (2002). *Antropología de la memoria*. Buenos Aires: Nueva, Visión.
- Careto, H. & Lima, S. (2006). *Turismo e Desenvolvimento Sustentável*. Vol. 1. Lisboa: Geota.
- Chang, T. C. & Huang, S. (2004). Turismo Urbano: Entre o Global e o Local, in *Compêndio de Turismo*. Oxford: Blackwell Publishing, LTD.
- Chaos Yera, M. T. (2006). Turismo urbano, alternativa sustentable para la conservación de las ciudades. *Revista Retos Turísticos*. Universidad de Matanzas, Vol. 5, Nr. 2-3, pp. 52-58.
- Choay, F., (2008). *Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., e Shepherd, R. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. 3ª. Edição. Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S., e Shepherd, R. (2001). *Turismo, Princípios e prática*. Brasil: Bookman.
- Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. J. (1993). Screening New Products for Potencial

- Winners. *Long Range Planning*, Vol. 26, Nr. 6, pp. 74-81.
- Costa, R. A. (2005) *Avaliação do Potencial de Crescimento e Desenvolvimento das Pequenas e Micro Empresas do Sector do Turismo*, Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Aveiro – Departamento de Ambiente e Ordenamento.
 - Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
 - Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico in *COGITUR – Journal of Tourism Studies*, Vol. 1, Nr. 1, pp. 21 – 39. Disponível em <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/issue/view/6/showToc> (Consultado a 15-01-13).
 - Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo. (4ª ed.). Lisboa: São Paulo.
 - Curado, H. (1996). Cultural Tourism in Europe, Capítulo 14, in Richards, G, ed. *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS, Cabi, Walligford, UK.
 - Decrop, A. (1999). Triangulation in Quantitative Tourism Research. *Tourism Management*, Nr. 20, pp. 157-161.
 - Dann, G.M. & Jacobsen, J.K. (2002). Leading the tourist by the nose. In: Dann, G.M. (Ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. CABI Publishing, New York, pp. 209–236.
 - Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). *Strategies of Qualitative Inquiry*. Thousand Oaks: Sage Publications.
 - Echtner, C. M. & Jamal, T. B. (1997). The Disciplinary Dilemma of Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 4, pp. 868-889.
 - Ferreira, A. M. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos, o caso de Faro*. Faro: Tese de Doutoramento não publicada: Universidade de Aveiro. Universidade do Algarve.
 - Ferreira, L. (2008). *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico*. Porto: Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET.
 - Ferreira, L. & Pinto, J. (2009). *Itinerários Turísticos e Imaginário Turístico nos Países de Língua Portuguesa*. PORTO: CIIC - Centro de Investigação Interdisciplinar e de Intervenção Comunitária - ISCET.
 - Finn, M., Elliott-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism Leisure Research Methods – Data Collection, Analysis and Interpretation*. Essex: Pearson Education Limited.
 - Gamito, T. (2007). *O Algarve e o Magreb*. Faro: Universidade do Algarve.
 - Ghilardi, L. (2001). Cultural Planning and Cultural Diversity, in Tony Bennett (ed), *Differing Diversities, Cultural Policy and Cultural Diversity* (Council of Europe, 2001).
 - Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5ª ed.), São Paulo: Editora Atlas, S.A.
 - Gomes, R. V. (2002). *Silves (Xelb), uma cidade do Gharb al-Andalus. Território e cultura*. Lisboa: Instituto Português de Arqueologia.
 - Gomez, J., & Quijano, C. (1991). *Rutas e Itinerarios Tuisticos En España*. Madrid: Editorial Sintesis.
 - Goodey, Brian. Turismo Cultural: novos viajantes, novas descobertas. in: Albano, Celina; Murta, Stela Maris (2002). *Interpretar o património: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG.
 - Gonçalves, A. (2013). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: a valorização da experiência Turística nos Museus Nacionais*. Tese de Doutoramento (Universidade de Évora). (Universidade de Aveiro).
 - Gonçalves, A. R. (2008). *As comunidades criativas, o Turismo e a Cultura*. Revista Dos Algarves, Nr. 17, pp. 10-17.
 - Goodall, B. & Ashworth, G. (1988). Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of

- Destination Regions, First publication by Croom Helm in association with Methuen, Inc. (Vol. 1). Routledge.
- Goodey, B. (2002). Turismo Cultural: novos viajantes, novas descobertas. In: Albano, Celina; Murta, Stela Maris. *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG.
 - Goodey, B. & Murta, S. (2002). Interpretação do Patrimônio para visitantes: um quadro conceitual, in: ALBANO, Celina; MURTA, Stela Maris (orgs) Francisco. *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: UFMG.
 - Goossens, C. (2000). *Tourism information and pleasure motivation*. Annals of Tourism Research, Vol. 27, Nr. 2, pp. 301-321.
 - Harvey, E. R. (1990). *Políticas culturales en Iberoamérica y el mundo*. Madrid: Tecnos.
 - Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: edições Sílabo.
 - Herbert, D. T., Prentice, R. C. & Thomas, C. J. (1989). *Heritage sites, Strategies for marketing and development*. Aldershot: Avebury-Gower Publishing.
 - Hernández, J. B. & Trresserras, J. J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Editorial Ariel.
 - Hjalager, A. & Richards, G. (2002) *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London.
 - ICOMOS (1964) *Carta de Veneza*. Veneza: ICOMOS.
 - ICOMOS (1976). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. Paris: ICOMOS.
 - ICOMOS (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. Paris: ICOMOS.
 - ICOMOS (2007). *Carta para a interpretação e apresentação de sítios de património cultural*. Paris: ICOMOS.
 - Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
 - Johnson, S. P., Menor, L. J., Roth & A. V. e Chase, R. B. (2000). A Critical Evaluation of the New Service Development Process. In J. A. Fitzsimmons & J. A. Fitzsimmons, *Creating Memorable Experiences* (pp. 1-32). Thousand Oaks: Sage Publications.
 - Kerlinger, F. N. (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais*. São Paulo: E.P.U.
 - Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing (5º ed.)*. New York: Editorial Prentice Hall.
 - Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Adminitração de Marketing (12ª ed.)*. São Paulo: Pearson - Prentice-Hall.
 - Kuo, I. L. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-Sensitive tourism destinations, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 4, Nr. 2, pp. 87-101.
 - Leal Spengler, E. (2005). *Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto*. 8º Coloquio Mundial de la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial, Cusco, Perú.
Disponível em <http://urbo.ovpm.org/index.php?module=pagesetter&func=viewpub&tid=4&pid=28>.
(Consultado a 20-02-13).
 - Leiper, N. (1979) The framework of tourism – towards a definition of tourism, tourist, and the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, Nr. 4, pp. 390-407.
 - Lindon D., Lendrevie J. & Levy J., Dionisio P. & Rodrigues J., (2004). *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing (10.ª ed.)*. Lisboa: Dom Quixote.
 - Littrell, M. A. (1997). Shopping experiences and marketing of culture to tourists. In Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds.) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. Centre for Travel and Tourism, University of Northumbria, pp. 107-120.
 - López Nieves, R. et al. (2008). *Patrimonio Cultural y Turismo*. Disponível em: [<http://monografias.com>] (Consultado a 28-02-2013).
 - MacCannel, D. (1999) *The Tourist. A new theory of the leisure class*. Berkeley: University

- of California Press.
- Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
 - Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação – SPI: Disponível em http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf. (Consultado a 28-02-2013).
 - Malkin, R. (1999). Os pioneiros, In *O Correo da Unesco* (Agosto/Setembro de 1999), pp. 24-25.
 - Marchena Gómez, M. & Repiso Rubio, F. (1999). Turismo Cultural: El caso de Sevilla. *Cuadernos de Turismo*, Nr. 4, pp. 33-50.
 - Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - com Utilização do SPSS* (2ª ed). Lisboa: Sílabo.
 - Martins, A., Martinho, D., Alves, I. e Barão, M.F. (2006). *A Rota do Remechido, José Joaquim de Sousa Reis*. Portimão. Não publicado.
 - Martins, N. & Costa, C. (2009). Património, paisagens culturais, turismo, lazer e desenvolvimento sustentável: Parques temáticos vs. Parques patrimoniais. [Em linha]. In *Turismo e Património – Exedra, Nº Temático*. Coimbra: Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 51-75. Disponível em http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/04-nuno-martins_claudia-coosta-76.pdf. (Consultado a 20-02-13).
 - McKercher, B. & Lew, A.A. (2004). Correntes turísticas e Distribuição Espacial de Turistas in *Compêndio de Turismo*. Oxford: Blackwell Publishing.
 - McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Hospitality. Press, New York, USA.
 - Middleton, V. (1990). *Marketing in travel and Tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
 - Moesch, M. (2000). *A produção do saber turístico* (2 ed.). São Paulo: Contexto.
 - Montejano, J. M. & Corgos, J. A. e Simón, R. A. (1998). *Diccionario de turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
 - Moragas, C. R. (1998). La ciudad histórica y las estrategias de comunicación, in Lozano Bartolozzi (coord.). Vivir las ciudades históricas, *Actas del Seminario de Turismo, Conservación y Rehabilitación del Patrimonio Arquitectónico y Artístico*, 16-18 de octubre de 1997, Universidad de Extremadura/Fundación La Caixa, Cáceres, pp. 13-30.
 - Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism. Function, examples and principles. *The journal of tourism Studies*, Vol. 9, Nr. 1, pp. 2-13.
 - Moscardo, G. (2000). Interpretation, in J. Jafari (ed.). *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, Londres/Nova Iorque, pp. 327-328.
 - Moscardo, G. & Ballantyne, R. (2008). Interpretation and Attractions, In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., Wanhill, S. (eds). *Managing Visitor Attractions – new directions* Betterworth-Heinemann, Elsevier, London, pp. 237-252.
 - Morales, J. (2001). Los objetivos específicos de la interpretación. Para saber, sentir y hacer. *Boletín de la Asociación para la Interpretación del Patrimonio*, Nr. 4, pp. 8-9.
 - Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 7, Nr. 1, pp. 59-74.
 - Murta, S. M. & Albano, C. (2002). *Interpretar o Patrimônio, um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
 - Nogueira, C. (2008). Uma forma breve esquecida: a praga da tradição oral portuguesa. *Revista eletrônica de crítica e teoria de literaturas dossiê: literatura, oralidade e memória*, Vol. 4, Nr. 1. Porto Alegre: PPG-LET-UFRGS.
 - Nunes, A. L. P. (2005). *Diccionario de Arquitetura Militar*. Casal de Cambra:

- Caleidoscópico.
- Oliveira, A. (1910). *Monografia de Alvor* (Vol. 14). Faro. Algarve em Foco.
 - Oliveira, A. (1993). *A Monografia de Alvor*. Vol. 14. (3ª ed.). V. Real de Stº António: Algarve em Foco.
 - WTO (1995). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
 - OMT (1999). *O código mundial de ética do turismo*, Santiago do Chile. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
 - OMT (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
 - OMT (2002). *Tendencias del mercado turístico*. Las Américas. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
 - Oppermann, M. & Chon, S-K (1997). *Tourism in developing countries*. London: International Thomson Business.
 - Orbasli, A. (2000) *Tourists in Historic Towns: urban conservation and heritage management*. London: Taylor & Francis (1º ed).
 - PENT. (2007). *PENT: Plano Estratégico para o Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal, Estudos e Estatísticas.
 - PENT. (2011). PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015, versão 2.0. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/Pages/DiscussaoPublicadaPropostadeRevisaodoPENT.aspx> (Consultado a 21-03-13).
 - Pereira, P. (2006). *Enciclopédia dos Lugares Mágicos*. (10 vol.). Lisboa: Público – Comunicação Social.
 - Pereiro, X. (2002). *Itinerários Turístico-culturais: Análise de uma experiência na cidade de Chaves*. Bragança: Atas do III Congresso de Trás-os-Montes.
 - Pereiro, X. (2006). Património cultural: o casamento entre património e cultura, em ADRA n.º 2. *Revista dos sócios do Museu do Povo Galego*, pp. 23-41.
 - Pérez Pereiro, X. (2009). *Turismo Cultural. Uma visão antropológica*. El Sauzal (Tenerife. España): ACA y PASOS, RTPC. Disponível em www.pasosonline.org/Publicados/pasosoeedita/PSEedita2.pdf. (Consultado a 20-02-13).
 - Perinotto, A. R. C., Santos, A. P. K. (2011). Património cultural e turismo: um estudo de caso sobre a relação entre a população parnaibana e o Complexo Porto das Barcas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, Vol.5, Nr. 2, pp. 210-211.
 - Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy - Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
 - Pizam, A. (1994). Planning a tourism research investigation. In Ritchie, J. e Goledner, C. (Eds.), *Travel Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. 2ª Ed., New York: John Wiley & Sons, pp. 91-104.
 - Pous, P. y Arquimabau, R. (2003). Els plans de gestió i lús public del patrimony, la capacitat de carrega, In *III Jornades sobre gestió del patrimoni sostenible, Patrimonicultural i turisme*, Fundació Abertis, Castell de Castellet, 14 de novembre del 2003.
 - Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
 - Prentice, R. (1993). Motivation of the Heritage Consumer. *Leisure Sciences*, Vol.15, Nr. 4, pp. 273-290.
 - Prentice, R. (1993a). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
 - Prentice, R. (1994). Heritage: a Key sector of the 'new' tourism, In Lockwood, A., e

- Cooper, C. P: (eds.). *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 309-324.
- Prentice, R. & Light, D. (1994). Current Issues in Interpretative Provision at Heritage Sites, in Seaton, A., Jenkins, C., Wood, R., Dieke, P., Benent, M., Maclellan, L. e Smith, R., *Tourism the State of the Art*, Wiley, New York, pp. 204-221.
 - Prieto, J. G. Diaz & C. G-Quijano. (1992). *Rutas e itinerarios turísticos en españa*. Madrid: Editorial Síntesis.
 - Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (3ª ed.). Lisboa: Gradiva.
 - Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, Vol. 33, Nr. 1, pp. 65-86.
 - Ribeiro, S. (2008). *A festa de São João do Porto*. Porto: Porto Editora.
 - Richards, G. (1993). Cultural tourism in Europe. Progress, In *Tourism, Recreation & Hospitality Management*, Vol. 5, Nr. 2, pp. 99-115.
 - Richards G. (2000). Cultural tourism: challenges for management and marketing. In *Trends in Recreation, Leisure, and Tourism*, Gartner W, Lime D (eds). CABI: Wallingford, pp. 187–196.
 - Richards G. (2001). The market for cultural attractions, in Richards, G., *Cultural attractions and European Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
 - Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*, Electronic format by the Association for Tourism and Leisure Education. Disponível em www.atlas-euro.org., (Consultado a 20-02-13).
 - Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Routledge.
 - Richards, G. (2008). A new cultural tourism for a new Europe. *L'Annuario del Turismo e Della Cultura 2008*. Milan: Touring Club Italiano, pp. 418-422.
 - Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e implicações. In de Camargo, P. and da Cruz, G. (eds). *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48.
 - Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 10, Nr. 1, pp. 47-58.
 - Richards, G. & Wilson J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, Nr. 27, pp. 1408-1413.
 - Rodrigues, J. (2008). *Turismo – Informação e Animação Turística*. Portugal.
 - Rodriguez Becerra, S. (1997). Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología, In *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, Nr. 21, pp. 42-52.
 - Ryan, C. (1995). *Researching Tourism Satisfaction - Issues, Concepts, and Problems*. Londres: Routledge.
 - Ryan, C. & Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor, *Tourism Management*, Vol. 16, Nr. 4, pp. 295-303.
 - Santos, A. (2000). *Apontamentos monográficos de Alvor* (1ª ed.). Portimão: Câmara Municipal de Portimão.
 - Santos, J. (2010). *A marca de um destino como fator de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Templária*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.
 - Santos, J. F. & Carvalho, R. (2010). *Tomar Património estratégia turística local – estudo de caso*, artigo apresentado no Congresso Internacional de Turismo. Porto: ISCET.
 - Santos, M. C. (2012). *A importância da paisagem cultural para a competitividade dos destinos*. Tese de Doutoramento não Publicada apresentada no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro.

- Saraiva, A. J. (1993). *Cultura, O que é?* Lisboa: Difusão Cultural.
- Savage, G., e James, J. (2001). *Practical Guide to Evaluating Natural and Cultural Heritage Interpretation, Museum and Gallery Services Queensland website*. Disponível em [http://www.magsq.com.au/_dbase_upl/workshopBG.pdf], (Consultado a 29-02-13).
- Shaw, G. & Williams, A. M. (1994). *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Silberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, Vol. 16, Nr. 5, pp. 361-365.
- Smith, S. (1994). *The Tourism Product*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 3, pp. 582-595.
- Soares, T. C. (2009). *Características do Turismo de Experiência: Estudos de caso em Belo Horizonte e Sabará sobre inovação e diversidade na valorização dos clientes*. Monografia apresentada ao Departamento de Geografia do IGC – UFMG para obtenção do título de bacharel em Turismo.
- Stake, R. F. (1998). Case Studies. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 86-109). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Stebbins, R.A. (1997). Identity and Cultural Tourism in *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nr. 2, pp. 450-452.
- Steinecke, A. (2000). *Erlebnis- und Konsumwelten*. Munchen, Germany.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). Grounded Theory Methodology - An Overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (eds.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp. 158-183). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Tengarrinha, M. (1999). *Da memória do povo. Recolha de literatura popular da tradição oral do concelho de Portimão*. Lisboa: Edições Colibri.
- THR (2006). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting our Heritage* (3rd ed.), Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Tomás, J. C. & Masgrau, M.M. (1995). *Manual de geografia turística de Espana*. 2^a edición revisada. Madrid: Editorial Síntesis.
- Turismo de Portugal (2006). *10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- Turismo de Portugal (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Tylor, E.B. (1871). La ciencia de la cultura, In J.S. Kahn. (1975). *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona: Anagrama, pp. 29-46.
- UNESCO (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural imaterial*. Paris: UNESCO.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres: SAGE Publications.
- Valls, Josep-Francesc (2006). *Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*. Londres: Financial Times - Pitman Publishing.
- Ventura, M. G. M. & Marques, M. G. M. (1993). *Memória monográfica de Portimão* (1^a ed). Lisboa: Editorial Presença.
- Vieira, J. M. (2004) *O novo turismo, in Cadernos de Economia*. - Lisboa. - Polimeios-Produção de Meios. - Out./Dez. 2004. Nr. 69, pp. 136-140. – SG. Disponível em http://pt.scribd.com/doc/49765760/O-Novo-Turista, (Consultado a 29-02-13).
- Vieira, P.^c J. G. (1996). *Memória monográfica de Portimão*. Portimão: Junta de Freguesia

de Portimão.

- Viel, A. (1997). Les débuts de l'interprétation, en Premier colloque international sur l'Interprétation du patrimoine. *Actes du Colloque de Château d'Auvers (Auvers-sur-Oise), en Les cahiers de l'espace*. Francia, 3-4 de diciembre de 1996, p. 7.
- Viel, A. (2000). Quand soufflé l'esprit des lieux, en La médiation culturelle dans un lieu patrimonial en relación ave son territoire. *Châteaux de Kerjean, juin 2000: actes du coloque*, [6 et 7 juin 2000].
- Williams, R. (1983). *Keywords*. London: Fontana.
- WTO (1985). *The State's Role in Encouraging the Development of New Destinations and Ensuring Balanced Distribution of Tourism Flows...* Madrid: WTO.
- Yepes, P. V. (2000). Los Itinerarios Temáticos como elementos diferenciadores del producto turístico global. *Actas del V Congreso Internacional de Caminería Hispánica*. Tomo II, pp. 1359 -1372.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, Vol. 26, Nr. 1, pp. 45-56.
- Zukin, S. (2010). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: University Press Oxford.

Outros sítios eletrónicos consultados:

www.matrizpci.imc-ip.pt

www.world-tourism.org/

<http://portal.unesco.org/culture/>

www.atlas-euro.org

www.gestioncultural.org/gc/ibertur/

www.unesco.org/culture/

<http://international.icomos.org/quito67.htm>

<http://www.lendarium.org/narrative/o-bom-jesus-de-alvor-1/>

<http://www.lendarium.org/biblio/a-monografia-de-alvor/>

<http://www.flickr.com/photos/lupan/3809692954/in/photostream/>

<http://radix.culturalg.pt/pesquisar.html?pesq=alvor&dopesq=Pesquisar>

<http://8700-olhao.com/olhao/pesca/artes-pesca>

Apêndices

Apêndice I – Critério que se refere às vias e meios de transporte utilizados

Tabela I.1 – Critério que se refere às vias e meios de transporte utilizados

Via rodoviária	com a utilização de carro próprio ou de aluguer;
Via marítima ou fluvial	com a utilização de vários tipos de embarcações para curtas excursões;
Via ferroviária	com comboios de grande percurso, desde os mais sofisticados em conforto e rapidez, aos modelos mais antigos usados para fins turísticos como o famoso Expresso do Oriente;
Via aérea	desde utilização de voos regulares para itinerários que incluem várias cidades, ou em aviões fretados para o efeito, helicópteros e pequenas avionetas também são usadas para curtas excursões, ou vistas panorâmicas de grandes cidades. Para os mais aventureiros existem também passeios de balão como por exemplo no Alentejo;
Vias e meios combinados	com unia utilização de vários meios e vias de transporte num único itinerário;
De transportes alternativos	itinerários para bicicletas, Itinerários para Todo-o-Terreno como os existentes no Algarve e chamados Jeep-Safari. Itinerários para cavalos, itinerários para carroças de Barcaças.
Itinerários pedestres	com percursos estabelecidos e devidamente assinalados.

Fonte: Elaborado pela autora segundo Prieto (1992).

Apêndice II – Critério de duração dos Itinerários

Quadro II.1 – Critério de duração dos Itinerários

Itinerários de curta duração (não implicam alojamento)	De meio-dia (manhã ou tarde, normalmente sem refeições);
	Dia inteiro ou Nocturna (com refeições incluídas ou opcionais);
	Visitas de cidade (<i>sightseeing's</i>) ou excursões que rondam até cerca de 130/ 50 km;
Itinerários de média duração (implicam uma ou duas noites de alojamento e algumas refeições incluídas ou opcionais)	Os de fim de semana;
	Relacionados com pontes festivas, ou eventos especiais.
Itinerários de duração normal ou de férias	<i>Tours</i> de uma ou duas semanas que podem ser ou não combinados com um período de estadia num só destino.
Itinerários de longa duração	Mais de quinze dias, chamadas as Grandes Viagens que requerem uma preparação muito cuidada, de custo elevado e para uma clientela específica.

Fonte: Elaborado pela autora a segundo Prieto (1992).

Apêndice III – Outros Critérios de classificação para itinerários

Tabela III.1 – Outros Critérios de classificação para itinerários

Segundo o âmbito geográfico	Nacionais, internacionais, etc.;
Segundo o destino	Montanha, cidades, etc.;
Segundo o segmento de mercado	Culturais, de aventura, 3ª idade;
Segundo o número de participantes	Para individuais, pequenos grupos até 15 pax., ou grandes grupos.

Fonte: Elaborado pela autora segundo Prieto (1992).

Apêndice IV – Fatores a ter em consideração antes da elaboração de um Itinerário

Tabela IV.1 – Fatores a ter em consideração antes da elaboração de um Itinerário

Fatores Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> - Meios de deslocação – itinerários pedestres autocarro, avião, etc.; - A duração – de 3, 7 e 15 dias ou de meses; - A distância – curta, média e grandes distâncias; - Modo de viajar – individual, coletivo, pré-organizado ou segundo medida.
Fatores sociais	<ul style="list-style-type: none"> - O meio social – modo de vida e condições económicas são condicionantes; - A origem geográfica – a procura de um meio geográfico diferente do seu quotidiano; - A origem profissional - indicadora dos gostos e tendências do viajante; - A idade – essencial para avaliar dos seus interesses e capacidade física; - A cultura – para ajudar a seleção e apresentação de um itinerário adaptado ao cliente.
Fatores comerciais	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamento da região recetora – dever-se-á tomar o equipamento de acolhimento e os atrativos, quer principais quer os secundários para urna boa avaliação do destino; - Os preços das zonas a percorrer – são de extrema importância como a taxa de câmbio favorável ou não. - Possíveis vantagens para os clientes – quando são criados incentivos particulares.

Fonte: Elaborado pela autora segundo Boret (1989:16-33).

Apêndice V – Inventário metodológico

Quadro V.1 – Inventário metodológico

Tipos de interesses	Ordem de Interesses	Gênero de Interesses	Recursos regionais
Naturais	A paisagem e suas componentes	Geológico, clima, relevo, hidrologia, flora, fauna.	
Humanos	Atrativos históricos	História Arte Tradições Folclore	Monumentos. Museus, locais de interesse, Os trajes. A música e dança, os dialetos, museus etnográficos. Festas tradicionais, Festivais de folclore.
	Atrativos contemporâneos	Atualidade, ciência e técnica, artesanato, gastronomia, celebridades	
Turísticos	Equipamentos recreativos	Atrações artificiais, parques de diversão	
	Manifestações culturais	Festivais, exposições de arte, som e luz, festividades	
	Manifestações desportivas e comerciais	Feiras e salões competições e torneios	

Fonte: Elaborado pela autora segundo Boret (1989:25).

Apêndice VI – Temas de Itinerários mais recorrentes e as respetivas designações

Quadro VI.1 – Temas de Itinerários mais recorrentes e as respetivas designações

Temas Culturais	Temas de arte (arquitetura e pintura) – recorrendo às diversas correntes de estilo artístico: A Rota do Barroco, A Rota do Manuelino em Portugal, O Impressionismo francês;
	Selecionando determinados artistas plásticos, visitando as suas obras e os locais relacionados com a sua vida e obra: A Rota de Van Gogh, A Rota de El Greco, ou então elegendo um estilo corrente;
	Selecionando, um determinado tipo particular de monumentos: A Rota dos Obeliscos de Roma, A Rota dos Castelos do vale do Loire, entre outras.
Temas históricos	Selecionando determinados períodos históricos : A Rota da Pré-história, A Rota de Cister;
	Relacionando vários acontecimentos: A Rota dos Conquistadores, baseada na reconquista cristã aos mouros;
	Aludindo a locais de passagem de vários povos e seus testemunhos: A Rota dos Judeus em Portugal, A Rota dos Romanos na Península Ibérica;
	Escolhendo determinada personagem histórica e tudo que se relacione com a sua vida. Ex.: a Rota Colombina, baseada na vida e aventura de Cristóvão Colombo.
Temas literários	Existem várias maneiras de abordar este tema, quer seja aproveitando cena corrente literária incluindo escritores e temas abordados, escolhendo alguma

	obra famosa, baseando-se num só autor ou num determinado grupo literário ou tertúlia.
Temas da Natureza	Escolhendo determinado elemento natural (mineral, animal ou vegetal): a Rota do Ouro, A Rota das Cegonhas, A Rota das Flores.
	Percorrendo locais onde o Homem aproveitou os encantos da Natureza, ordenando-a em parques, jardins e outras realizações Ex: a “ <i>Route des parcs et jardins</i> ” na região francesa da Ile de France, ou para os interessados em espeleologia a Rota das Cavernas.
Temas da atualidade	Aproveitando quer as residências quer outros locais de estadia de personagens cuja atividade é de reconhecida notoriedade, como por exemplo as estrelas do cinema.
	Encontrando um elo de ligação entre várias cidades que foram palco de recentes acontecimentos políticos importantes neste século, ou visitando equipamento de grande modernidade e projeção.
Temas Gastronómicos	Estes temas pela sua relativa facilidade de organização são muitos frequentes em várias regiões famosas pela excelência da sua gastronomia e costumam ter aderência junto dos vários mercados nacionais mais conhecedores dos pratos oferecidos.

Fonte: Elaborado pela autora segundo Boret (1989).

Apêndice VII – Vantagens e Limitações da Técnica Qualitativa

Quadro VII.1 – Vantagens e Limitações da Técnica Qualitativa

Vantagens	Limitações
<p>Possibilita o acesso referentes aos mais diversos aspectos da vida social, permite a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano, os dados são suscetíveis de classificação e quantificação. Com relação ao questionário: não exige que o entrevistado saiba ler ou escrever, possibilita um maior número de respostas pois é mais difícil negar-se, oferece maior flexibilidade e adaptação pelo contato, possibilita captar a expressão corporal bem como a tonalidade de voz e a ênfase nas respostas.</p>	<p>Falta de motivação do entrevistado para responder, inadequada compreensão do significado das perguntas, fornecimento de respostas falsas (por razões conscientes ou não), inabilidade em responder adequadamente por insuficiência vocabular ou problemas psicológicos, influência pelo aspecto pessoal do entrevistador, influências das opiniões pessoais do entrevistador, custos no treinamento de pessoal e aplicação das entrevistas.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Gil (1999).

Apêndice VIII – Diferenças entre Metodologia Qualitativa e Quantitativa

Quadro VIII.1 – Diferenças entre Metodologia Qualitativa e Quantitativa

	Qualitativa	Quantitativa
Abordagem de Investigação	Indutiva	Dedutiva
Perspetiva Ontológica	Múltiplas Realidades	Relações Causais
Natureza da verdade	Baseadas na realidade	Teste de hipóteses
Perspetiva Epistemológica	Subjetiva	Objetiva
Posição do Investigador	Pessoa de dentro	Pessoa de fora
Desenho da Investigação	Não estruturada; emergente; estudo específico:	Estruturada; sistemática;
Focos da Investigação	Temas	Variáveis
Seleção de participantes	Não Aleatória	Aleatória
Representação de dados	Texto/textual	Numérica
Análise	Temas; Motivos;	Análise Estatística
Apresentação das conclusões	Narrativa	Tabelas e Gráficos Estatísticos
Voz do Investigador	1ª Pessoa; Ativa	3ª Pessoa; Passiva
Reflexo do Mundo Real	Pedaço de Vida	Representativa

Fonte: Elaboração própria a partir de Jennings (2001).

Apêndice IX – Itinerário

Itinerário Turístico/Cultural

“ALBUR”

Descrição do Percorso

1ª Etapa

Iniciamos o nosso percurso junto ao **1 - Monumento de Homenagem a D. João II** localizado logo à entrada da vila de Alvor na rua Dr. António José de Almeida.

Subimos a rua e voltamos à direita na Travessa da Rua do Areeiro. Seguimos em frente até chegarmos à rua Padre Mendes e aí voltamos na primeira rua à direita, na rua de S. Pedro. Seguimos sempre em frente, voltamos no fim da rua à direita até chegarmos junto do cemitério de Alvor. Mesmo em frente encontramos o **2 - Morabito de S. Pedro ou Capela de S. Pedro**, onde realizamos uma pequena visita ao seu interior.

Descemos então a Rua de S. Pedro, e seguimos em frente pela rua do Paço. No fim desta rua, voltamos na primeira rua à direita e entramos assim na rua do Castelo. No final desta rua encontramos-nos então no Largo do Castelo de Alvor. Aqui logo em frente avistamos a **3 - Praça do peixe e verduras de Alvor**. Ao passarmos pela porta principal, encontramos as bancas da fruta, legumes, ervas aromáticas, frutos secos. O mar de Alvor está espalhado pelas bancadas do peixe. O oceano rodeia a vila, a praça do peixe absorve o mar no olhar dos que a querem visitar. Partimos com o cheiro a oceano e embalados pelas ondas da praça para continuarmos a nossa visita.

Sáímos da Praça, voltamos à direita e em frente avistamos o que resta das antigas muralhas do antigo **4 - Castelo ou Ruínas do Forte de Alvor**. No seu interior encontramos um espaço amplo e muito agradável adaptado a um pequeno parque infantil onde poderemos descansar um pouco nos bancos de jardim aí existentes.

De regresso ao Largo do Castelo, voltamos logo na primeira rua à esquerda, antiga rua do Paço, hoje rua D. João II onde encontramos a **5 - Casa onde residiu Álvaro de Ataíde, alcaide-mor de Alvor e onde veio a falecer o Rei D. João II**.

Voltamos então logo a seguir na primeira rua à direita, na rua Marquês de Pombal onde encontramos também à nossa direita o **6 - Palácio Abreu**.

Depois de visitarmos os belos frescos no seu interior, seguimos pela rua Marquês de Pombal, onde à nossa esquerda encontramos a Praça da República.

Ao chegarmos à Praça da República deparamo-nos com a **7 - Igreja ou Capela da Misericórdia de Alvor**, onde iremos realizar uma visita ao seu interior.

Após a visita a este edifício, mesmo ao lado encontra-se o pequeno, mas simpático **8 - Museu Etnográfico de Alvor da Santa Casa da Misericórdia**, onde poderemos conhecer muito sobre as artes da pesca local e das gentes desta terra.

Depois de visitarmos o museu e de volta à Praça da República, transpomos a pequena praça, voltamos à esquerda e seguimos pela rua 25 de Abril até ao monumento mais emblemático da vila, a **9 - Igreja Matriz de Alvor do Divino Salvador** e ao **10 - Morabito anexo à Igreja Matriz de Alvor**.

Depois de visitar este belo exemplar da arquitetura religiosa do Algarve, descemos a Rua da Igreja em direção à rua Vasco da Gama. Descemos esta rua até chegarmos junto à zona da Ribeira onde iremos visitar o **11 - Edifício dos Socorros a Náufragos e o Salva Vidas de Alvor**.

Logo ao lado encontramos o **12 - Edifício da Antiga Lota de Alvor**, que ainda nos dias de hoje serve de ponto de encontro após um dia de faina no mar dos pescadores da vila.

Junto a este edifício encontramos a **13 - Estátua em Homenagem ao Pescador** de João Cutileiro.

Em frente a esta estátua encontramos então a rua Dr. Frederico Ramos Mendes. É uma das ruas principais da vila que dá acesso direto à zona da Ribeira. Subimos esta rua típica, ladeada pelos restaurantes típicos da vila e dos bares que animam a noite de Alvor. Ao olharmos para a zona da Ribeira, poderemos apreciar uma linda vista sobre a Ria de Alvor. No fim desta rua chegamos então à rua Marquês de Pombal.

Seguimos por esta rua até ao fim, e voltamos na primeira rua à direita, pela rua de S. João em direção ao Alto de S. João. No fim desta rua encontramos a rua Infante D. Henrique onde voltando novamente à direita, encontramos o **14 - Morabito de S. João** à direita.

Regressamos ao **15 - Largo do Alto de S. João**, atravessamos o Jardim de S. João até junto do muro aí existente, local que funciona como um pequeno “miradouro”, onde poderemos disfrutar de uma das mais belas vista que a vila proporciona sobre a Ria de Alvor.

A segunda etapa inicia-se junto à estátua de homenagem ao Pescador na zona da Ribeira, finalizando novamente no Largo da Ribeira.

Pausa para o almoço.

2ª Etapa

Depois de uma bela refeição, regressamos à zona da Ribeira junto da estátua de Homenagem ao Pescador. Seguimos em frente pela zona ribeirinha, onde poderemos apreciar as esculturas de criações de vários artistas internacionais alusivas à ria e o colorido dos barcos dos pescadores.

Um pouco mais adiante, efetuamos uma pequena paragem junto às casinhas dos pescadores para vermos como são feitas as **16 - Artes de pesca de Alvor**, o arranjar do aparelho dos anzóis.

De seguida dirigimo-nos para o passadiço de madeira em direção à **17 - Ria de Alvor** onde poderemos admirar a beleza natural deste local e das suas espécies.

Paramos então numa zona favorável à apanha de pequenos bivalves, como o berbigão, onde desfrutaremos de uns bons momentos de descontração.

De regresso ao passadiço, após uma boa “pescaria”, realizamos uma paragem num dos locais de observação e descanso existentes ao longo do percurso, para uma pequena pausa antes de voltarmos à vila, e aí nos refrescamos com um fresco sumo de laranja algarvia e uns bolinhos típicos algarvios, ao mesmo tempo que nos deliciamos com a vista soberba sobre a Ria tendo como pano de fundo a serra de Monchique no horizonte.

De regresso à vila de Alvor, paramos novamente junto à Estátua de Homenagem ao Pescador para nos dirigirmos a um simpático restaurante típico da zona da Ribeira de Alvor que irá nos proporcionar a possibilidade de confecionarmos e disfrutarmos uma refeição com o marisco fruto da nossa apanha.

Bom Apetite!

E até á próxima!

Fim do nosso Itinerário.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas visitas realizadas à vila de Alvor.

Apêndice X – Desdobrável do Itinerário (Frente e verso)

Património Imaterial

Lendas

Lenda da Senhora do Verde
 A Lenda da porta da Igreja
 A pegada da Nossa Senhora na fonte junto à ermida
 O Bom Jesus de Alvor (1)
 O Bom Jesus de Alvor (2)
 A andorinha, a mensagem e o convento
 O terramoto e o Bom Jesus
 A promessa ao Bom Jesus
 O Senhor Jesus de Alvor
 O Bom Jesus salva Pescadores
 A dourada
 A imagem barbeada
 A lenda do Senhor Jesus de Alvor (1)
 O Senhor Jesus de Alvor
 A lenda do Senhor Jesus de Alvor (2)
 Bom Jesus de Alvor, Nazaré e Alcácer do Sal
 O Menino Jesus em Alvor
 Lenda dos três irmãos de Alvor
 Lenda do barretinho encarnado
 A Nossa Senhora e o Linguado
 A promessa à Nossa Senhora
 A Lenda do Canto das Almas


Bruxas e Bruxedos

As bruxas da Quinta da Rocha
 As bruxas d'Alvor
 Pedro nas mãos das bruxas
 A Viúva dos Montes de Alvor
 Lobisomens de Alvor
 A sorte da água para descobrir a bruxa
 As bruxas que vinham de Santarém

Contos

O pescador e o cavaleiro
 O Carelhinho d'El Rei

Pragas

 Muito conhecido nos arredores e talvez como a figura mais popular e típica de que há memória na vila, o Raul de Alvor era quem mais utilizava as pragas, para fazer face a quem se metia consigo. São incontáveis as pragas existentes atribuídas aos pescadores de Alvor.

Mapa de Localização



Itinerário Turístico/Cultural "ALBUR"

Património Material

- 1 - Monumento de Homenagem a D. João II;
- 2 - Morabito de São Pedro ou Capela de S. Pedro;
- 3 - Igreja Matriz de Alvor do Divino Salvador;
- 4 - Morabito anexado à Igreja Matriz de Alvor;
- 5 - Edifício Socorros a Náufragos e Salva Vidas de Alvor;
- 6 - Edifício da Antiga Lota de Alvor;
- 7 - Estátua de Homenagem ao Pescador;
- 8 - Museu Etnográfico de Alvor da Santa Casa da Misericórdia;
- 9 - Igreja ou capela da Misericórdia de Alvor;
- 10 - Palácio Abreu de Alvor;
- 11 - Casa onde residiu Alvaro de Ataíde, alcaide-mor de Alvor e onde veio a falecer o Rei D. João II;
- 12 - Praça do peixe e verduras de Alvor
- 13 - Castelo de Alvor (Ruínas do Forte de Alvor);
- 14 - Morabito de São João ou Capela de S. João;
- 15 - Alto de S. João.
- 16 - As artes de pesca

Património Imaterial

Lendas
 Contos
 Pragas
 Bruxas e Bruxedos

Património Natural

17 - Ria de Alvor

Uma Experiência Memorável em "ALBUR"



Apaixone-se pela vila de Alvor e desfrute de um dia inesquecível numa viagem ao seu património! Visite os seus monumentos, miradouros, e tantos encantos! Descubra a sua história, as suas tradições, usos e costumes e a alma da comunidade piscatória. Misture sabores, aromas e emoções! Envolve-se na magnífica paisagem da Ria de Alvor e desfrute a natureza envolvente, num cenário idílico que vos vai acompanhar num dia magnífico e único...

**Itinerário Turístico/Cultural
"ALBUR"**

Neste itinerário para além de efetuarmos a interpretação do património edificado da vila, conjugaremos o património imaterial junto a cada edifício que efetuarmos uma paragem para visita, onde serão reproduzidas as formas do património imaterial de Alvor (contos, praças, lendas, etc.), por uma figura teatralizada representando a figura típica da vila, o tão conhecido Raul de Alvor.

Descrição do Percurso

1ª Etapa

 Iniciamos o nosso percurso junto ao **1 - Monumento de Homenagem a D. João II** localizado logo à entrada da vila de Alvor na rua António José de Almeida. Subimos a rua e voltamos à direita na Travessa do Areeiro.

 Seguimos em frente até chegarmos à rua Padre Mendes e aí voltamos na primeira rua à direita, na rua de S. Pedro. Seguimos sempre em frente, voltamos no fim da rua à direita até chegarmos junto do cemitério de Alvor. Mesmo em frente encontramos o **2 - Morabito de S. Pedro ou Capela de S. Pedro**, onde realizamos uma pequena visita ao seu interior.

 Descemos então a Rua de S. Pedro, e seguimos em frente pela rua do Paço. No fim desta rua, voltamos na primeira rua à direita e entramos assim na rua do Castelo. No final desta rua encontramos-nos então no Largo do Castelo de Alvor. Aqui logo em frente avistamos a **3 - Praça do peixe e verduras de Alvor**. Partimos com o cheiro a oceano e embalados pelas ondas da praça para continuarmos a nossa visita.

 Saímos da Praça, voltamos à direita e em frente avistamos o que resta das antigas muralhas do antigo **4 - Castelo ou Ruínas do Forte de Alvor**.

 De regresso ao Largo do Castelo, voltamos logo na primeira rua à esquerda, antiga rua do Paço, hoje rua D. João II onde encontramos a **5 - Casa onde residiu Álvaro de Ataide, alcaide-mor de Alvor e onde veio a falecer o Rei D. João II**.

 Voltamos então logo a seguir na primeira rua à direita, na rua Marquês de Pombal onde encontramos também à nossa direita o **6 - Palácio Abreu**. Depois de visitarmos os belos frescos no seu interior, seguimos pela rua Marquês de Pombal, onde à nossa esquerda encontramos a Praça da República.

 Ao chegarmos à Praça da República deparamo-nos com a **7 - Igreja ou Capela da Misericórdia de Alvor**, onde iremos realizar uma visita ao seu interior.

 Após a visita a este edifício, mesmo ao lado encontra-se o pequeno, mas simpático **8 - Museu Etnográfico de Alvor da Santa Casa da Misericórdia**, onde poderemos conhecer muito sobre as artes da pesca local e das gentes desta terra.

 Depois de visitarmos o museu e de volta à Praça da República, transpomos a pequena praça, voltamos à esquerda e seguimos pela rua 25 de Abril até ao monumento mais emblemático da vila, a **9 - Igreja Matriz de Alvor do Divino Salvador** e ao **10 - Morabito anexo à Igreja Matriz de Alvor**.

 Depois de visitar este belo exemplar da arquitetura religiosa do Algarve, descemos a Rua da Igreja em direção à rua Vasco da Gama. Descemos esta rua até chegarmos junto à zona da Ribeira onde iremos visitar o **11 - Edifício dos Socorros a Náufragos e o Salva Vidas de Alvor**.

 Logo ao lado encontramos o **12 - Edifício da Antiga Lota de Alvor**, que ainda nos dias de hoje serve de ponto de encontro após um dia de faina no mar dos pescadores da vila.

 Junto a este edifício encontramos a **13 - Estátua em Homenagem ao Pescador de João Cutileiro**. Em frente encontramos então a rua Dr. Frederico Ramos Mendes. Subimos esta rua e ao desta fim desta, chegamos então à rua Marquês de Pombal.

 Seguimos por esta rua até ao fim, e voltamos na primeira rua à direita, pela rua de S. João em direção ao Alto de S. João. No fim desta rua encontramos a rua Infante D. Henrique onde voltando novamente à direita, encontramos o **14 - Morabito de S. João** à direita.

 Regressamos ao **15 - Largo do Alto de S. João**, atravessamos o Jardim de S. João até junto do muro aí existente, local que resulta como um pequeno "miradouro", onde poderemos disfrutar de uma das mais belas vistas que a vila proporciona sobre a Ria de Alvor.

Pausa para o almoço.

2ª Etapa

Depois de uma bela refeição, regressamos à zona da Ribeira junto da estátua de Homenagem ao Pescador. Seguimos em frente pela zona ribeirinha, onde poderemos apreciar as esculturas de criações de vários artistas internacionais alusivas à ria, e o colorido dos barcos dos pescadores.

 Um pouco mais adiante, efetuamos uma pequena paragem junto às casas dos pescadores para vermos como são feitas as **16 - Artes de pesca de Alvor**, o arranjo e safa do aparelho de anzóis.

 De seguida dirigimo-nos para o passadiço de madeira em direção à **17 - Ria de Alvor** onde poderemos admirar a fauna e flora como beleza natural deste local.

 Paramos então numa zona favorável à apanha de pequenos bivalves, como o berbigão, onde desfrutaremos de uns bons momentos de descontração.

 De regresso ao passadiço, após uma boa "apanha", realizamos uma paragem num dos locais de observação e descanso existentes ao longo do percurso, para uma pequena pausa antes de voltarmos à vila.

Aí poderemos refrescar-nos com um fresco sumo de laranja algarvia e deliciar com uns doces típicos algarvios, ao mesmo tempo que nos encantamos com a magnífica vista sobre a Ria tendo como pano de fundo a serra de Monchique.

De regresso à vila de Alvor, paramos novamente junto à Estátua de Homenagem ao Pescador para nos dirigirmos a um restaurante típico da zona da Ribeirinha que nos irá proporcionar a possibilidade de confeccionarmos os bivalves e desfrutarmos de uma refeição com o marisco fruto da nossa "apanha".

**Bom Apetite!
E até á próxima!**

Fim do nosso Itinerário.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos nas visitas realizadas à vila de Alvor.

Apêndice XI – Tabela das Etapas do Itinerário

Tabela XI.1 – Distribuição das Etapas do Itinerário “ALBUR” a Alvor.

Se a Maré estiver Alta no Período da Manhã	Se a Maré estiver Alta no Período da Tarde
1ª Etapa (Visita à Vila e ao seu Património)	2ª Etapa (Visita à Ria de Alvor e apanha de marisco)
2ª Etapa (Visita à Ria de Alvor e apanha de marisco)	1ª Etapa (Visita à Vila e ao seu Património)

Fonte: Elaborado pela autora após realização do percurso do Itinerário.

Extensão total do Percurso - **1ª Etapa (Visita à Vila e ao seu Património)**: 2,030km.

Duração: 1/2 dia.

Descrição do piso: todo o percurso decorre em estradas de alcatrão onde pode transitar qualquer tipo de veículo ou em calçada Portuguesa.

Extensão total do Percurso - **2ª Etapa (Visita à Ria de Alvor e apanha de marisco)**: 5,860km.

Duração: 1/2 dia.

Descrição do piso: o percurso decorre em calçada Portuguesa e estradas de alcatrão onde pode transitar qualquer tipo de veículo, até à chegada ao passadiço de madeira construído ao longo da Ria de Alvor onde existem pequenos locais de descanso (miradouros) onde se poderá apreciar a bela paisagem natural.

Fonte: Elaborado pela autora após realização do percurso do Itinerário.

Apêndice XII – Tabela de tempo e distâncias do Itinerário

Tabela XII.1 - Valores (tempo/distância) do itinerário.

Valores (tempo e distância) do Itinerário			
Local	Distância entre locais	Tempo de percurso	Duração da visita
1ª Etapa do Itinerário			
Monumento de Homenagem a D. João II	0	0	10 Minutos
Morabito de São Pedro ou Capela de S. Pedro	405 Metros	15 Minutos	15 Minutos
Praça do Peixe e Verduras de Alvor	340 Metros	15 Minutos	20 Minutos
Castelo de Alvor (Ruínas do Forte de Alvor)	25 Metros	5 Minutos	20 Minutos
Casa onde residiu Álvaro de Ataíde, alcaide-mor de Alvor e onde veio a falecer o Rei D. João II	70 Metros	5 Minutos	10 Minutos
Palácio Abreu de Alvor	35 Metros	5 Minutos	20 Minutos
Igreja ou Capela da Misericórdia de Alvor	42 Metros	5 Minutos	25 Minutos
Museu Etnográfico de Alvor da Santa Casa da Misericórdia	1 Metros	5 Minutos	30 Minutos
Igreja Matriz de Alvor do Divino Salvador	180 Metros	10 Minutos	40 Minutos
Morabito anexado à Igreja Matriz da Alvor	12 Metros	5 Minutos	10 Minutos
Edifício de Socorros a Náufragos e Salva Vidas de Alvor	225 Metros	10 Minutos	15 Minutos
Edifício da Antiga Lota de Alvor	30 Metros	5 Minutos	15 Minutos
Estátua de Homenagem ao Pescador (Zona Ribeirinha de Alvor)	15 Metros	5 Minutos	10 Minutos
Morabito de São João ou Capela de S. João	560 Metros	20 Minutos	15 Minutos
Alto de S. João ou Jardim de S. João.	90 Metros	5 Minutos	10 Minutos (Almoço)
Total em Quilómetros – 1ª Etapa	2,030km		
Duração	1/2 Dia		
2ª Etapa do Itinerário			
Estátua de Homenagem ao Pescador (Zona Ribeirinha de Alvor)	0 Metros	0 Minutos	5 Minutos
Pequena paragem junto às Casinhas dos Pescadores para ver As artes de pesca	340 Metros	15 Minutos	15 Minutos
Ria de Alvor	3500 Metros	45 Minutos	2 Horas
Pausa Para um pequeno lanche (Miradouro)	1200 Metros	20 Minutos	30 Minutos
Estátua de Homenagem ao Pescador	820 Metros	30 Minutos	5 Minutos
Total em Quilómetros – 2ª Etapa	5,860km		
Duração	1/2 Dia		
Total em Quilómetros do Percurso	7,890km		
Duração Total do Percurso	1 Dia		

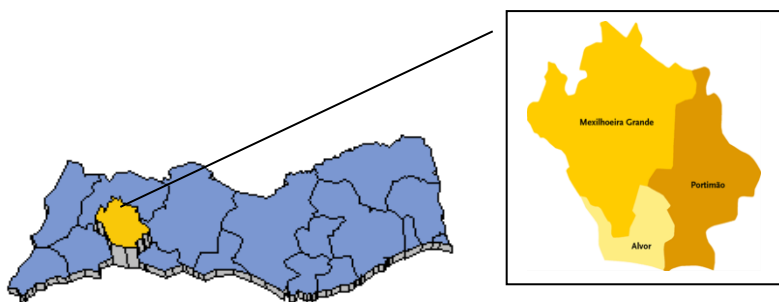
Fonte: Elaborado pela autora após realização do percurso do Itinerário.

Apêndice XIII – Levantamento do Património Construído da vila de Alvor

Breve enquadramento histórico/geográfico sobre a vila de Alvor

A vila de Alvor faz parte do concelho de Portimão que fica situado no Barlavento Algarvio, no Sul de Portugal, com uma área de 183 Km². Este concelho está rodeado pelos concelhos de Lagos, Monchique, Silves e Lagoa, por terra, e pelo Oceano Atlântico, por mar. É constituído ainda pelas freguesias da Mexilhoeira Grande e Portimão. O acesso ao município de Portimão e à vila de Alvor é servido, por modernas e bem equipadas acessibilidades, quer por automóvel, avião, comboio e barco a partir de qualquer ponto do país.

Representação do concelho de Portimão e respetivas freguesias.



Fonte: <http://www.ccdr-alg.pt/ccr/index.php>.

Entre a ria e o mar ergue-se a pitoresca vila marítima de Alvor, terra de tradição marítima e piscatória e de profundas crenças religiosas, pois esteve sempre sujeita aos fortúnios da faina e infortúnios do mar. Fica localizada no litoral algarvio, sobranceira sobre ao Atlântico e protegida por duas restingas de areia, onde as suas águas se misturam com o mar.

Próxima da cidade de Lagos, onde para além de estrada se fazia a passagem através de uma barca e voltada a África, desde muito cedo muitos povos que vieram de fora deixaram os seus vestígios arqueológicos, marcas da sua presença que testemunham esse passado remoto, como é exemplo disso a estação romana da Quinta da Abicada ali tão próxima.

Envolvida em alguma controvérsia quanto à sua origem, alguns autores defendem que a vila foi fundada pelo cartaginês Aníbal no ano de 437 a.C. onde foi edificada uma povoação

chamada de “*Vila Velha*”³⁴.

Mediante vários estudos arqueológicos da autora Teresa Gamito realizados no local, afirma que terá existido neste lugar uma importante cidade ibérica, denominada de *Ipses*, de grande importância para a defesa e comércio e que cerca do ano III/II a.C. terá cunhado moeda própria³⁵.

Outros autores referem no entanto a hipótese da sua fundação no ano de 716 ser de origem árabe, pois foi entre 711 e 713 que a Península Ibérica sofreu muitas das invasões de povos do Norte de África de origem Árabe, sendo Alvor outrora um importante baluarte desta civilização, conforme se pode verificar ainda nos dias de hoje, mediante os três morabitos aí existentes. A palavra Alvor deriva da palavra árabe *Albur*, possivelmente atribuído pelos mouros, que significa “campo inculto ou baldio” como refere Ataíde Oliveira na sua monografia.

Depois da estadia deste povo, a pitoresca vila, terá sido conquistada aos mouros por D. Sancho I em 1189 aquando da conquista do algarve, entrando assim para a corte portuguesa e só depois de muitas invasões e conquistas em 1250 terá sido conquistada para a Coroa por D. Paio Peres Correia com a ajuda dos cruzados nórdicos.

D. João II, El-Rei de Portugal, depois de recorrer às caldas de Monchique para cura das suas enfermidades, viria então a refugiar-se nesta vila e a falecer em 1495 na antiga casa do alcaide-mor Álvaro de Ataíde, na rua do Paço tendo o seu corpo passado posteriormente, à Sé de Silves e, depois, para a Batalha. Antes de falecer por decisão régia, D João II nomeia em testamento o seu sucessor e futuro rei de Portugal, D. Manuel, que fazendo-lhe algumas doações e ordenando a construção da Igreja Matriz, em 1435 eleva Alvor a Vila sendo esta desanexada do termo de Silves. Este estatuto foi perdido então em 1778 no reinado de D. José por influência do Marquês de Pombal. A 14 de Abril de 1988, já sob o regime democrático, Alvor é novamente elevada a Vila, por força de um desenvolvimento económico, social e cultural que o exigia.

³⁴ Como está inserida em propriedade privada, torna-se difícil a sua visita e mais estudos arqueológicos.

³⁵ “*Em conclusão dos vários estudos arqueológicos feitos ao local, afirma ter existido no sítio de vila velha, uma importante cidade ibérica, denominada ipses, com funções de relevo no comércio e na defesa da zona, e que por volta do ano III/II a.C. terá, inclusive, cunhado moeda própria, o que atesta a sua importância. Neste contexto parte-se do pressuposto de que o núcleo primitivo de alvor se desenvolve a partir da vila velha e que mais tarde se transfere para o actual núcleo urbano de alvor.*”, (Santos, 2000:20).

El rei D. Dinis mandou guarnece-la de um castelo e em tempo d'el rei D. Sebastião por esta se encontrar num sitio de risco começou a ser murada, trabalho no entanto não chegou a ser concluído e hoje nenhum vestígio dela resta.

Embora aparentemente hoje evidencie um modesto castelo, foi na Idade Média um importante local, que na altura da primeira conquista de Silves sofreu um grande número de mortos e de destruição.

Os rios até ao século XIX, funcionaram como vias de comunicação quer para as pessoas, quer para as mercadorias. Para atravessar o rio, era utilizada uma barca que mais tarde veio a ser substituída, por estradas de asfalto e pelo caminho-de-ferro.

Do equilíbrio dinâmico entre o mar e a costa, surge a Ria de Alvor, que envolvida por um clima ameno, pela fertilidade dos seus solos e pela riqueza do estuário da ria e da restante costa, tornaram esta vila desde tempos imemoriais, num dos locais de maior riqueza do Algarve atraindo inúmeros povos que por ela foram passando atraídas pela riqueza do seu peixe, do seu marisco e de vários bivalves, como o berbigão, a amêijoia, lingueirão, ostras, do sal entre outros.

Tradicionalmente, esta vila dona de um dialeto muito próprio, tem sido um lugar de vocação marítima e piscatória. Atualmente, paralelamente com a pesca de cariz artesanal, pois o mar subsiste como fonte de riqueza, a restauração, o comércio, os serviços, e o turismo são as atividades económicas mais importantes desta vila.

O seu porto, outrora representante de uma notável importância nos séculos XV e XVI (pois era daqui que saiam as embarcações carregadas de frutos secos com destino á Europa), em 1755 com o terramoto e conseqüentemente o *tsunami*, fica completamente destruído. Devido à construção de diques e represas para a obtenção de águas de regadio para as explorações agrícolas ali vizinhas, favoreceram ao longo dos tempos o seu assoreamento, deixando assim de reunir as condições necessárias para a entrada de maiores embarcações, ficando hoje limitado apenas a pequenas embarcações dos autóctones pescadores e de embarcações de recreio.

Cronologia

- 1189 – Conquista por D. Sancho II
- 1191 – Reconquista árabe
- 1249 – Reconquista por Afonso III
- 1300 – Reedificação do castelo por D. Dinis
- 1376 – Integração no termo de Silves
- 1451 – Concessão a Álvaro de Ataíde de privilégios vários, nomeadamente, a dizima do pescado, os direitos da portagem, foros das azenhas, marinhas de sal e barca de passagem
- 1495 – Morte de D. João II (na casa do alcaide-mor, Álvaro de Ataíde) – Elevação a vila
- 1498 – Desanexação do termo de Silves
- 1585 – Filipe I autoriza os moradores de Alvor a seu termo a usar o foral de Silves
- 1573 – D. Sebastião visita Alvor
- 1683 – Criação do condado de Alvor por D. Pedro II na pessoa de D. Francisco de Távora
- 1755 – Terramoto
- 1759 – Extinção do condado
- 1773 – Integração no concelho e termo de Portimão
- 1988 – Recuperação do estatuto de vila

PATRIMÓNIO CONSTRUÍDO

Património Material de Alvor inserido no Itinerário
Monumento de Homenagem a D. João II
Morabito de São Pedro ou Capela de S. Pedro
Praça do Peixe e Verduras de Alvor
Castelo de Alvor (Ruínas do Forte de Alvor)
Casa onde residiu Álvaro de Ataíde, alcaide-mor de Alvor e onde veio a falecer o Rei D. João II
Palácio Abreu de Alvor
Igreja ou capela da Misericórdia de Alvor
Museu Etnográfico de Alvor da Santa Casa da Misericórdia
Igreja Matriz de Alvor do Divino Salvador
Morabito anexado à Igreja Matriz da Alvor
Edifício de Socorros a Náufragos e Salva Vidas de Alvor
Edifício da Antiga Lota de Alvor
Estátua de Homenagem ao Pescador (Zona Ribeirinha de Alvor)
Morabito de São João ou Capela de S. João
Alto de S. João ou Jardim de S. João
As artes de pesca

Fonte: Elaborado pela autora após realização do percurso do Itinerário.

Monumento de Homenagem a D. João II

Localizado logo à entrada da vila de Alvor na rua António José de Almeida, este monumento apresenta uma cantaria de uma casa quinhentista, de cariz popular, utilizada como moldura de uma escultura que pretende homenagear D. João II, salientando a importância que este monarca teve para a vila de Alvor.



Morabito de São Pedro ou Capela de S. Pedro

Os morabitos³⁶ são o melhor exemplo local da herança islâmica e sinalizam a forte presença nesta vila da cultura árabe. De estilo mudéjar³⁷, eram uma espécie de jazigos onde os restos mortais de homens santos muçulmanos ou “Santões” eram depositados e venerados, servindo assim de culto aos heróis ou homens santos.



Os três morabitos de Alvor foram aproveitados ao longo dos tempos como espaços de culto cristão e poderão ter sido construídos mais recentemente, talvez no século XVI, por uma importante comunidade local de mudéjares.



Este morabito é dos que se encontra melhor conservado e localiza-se perto da Rua de S. Pedro. Fica situado junto ao cemitério e é mais conhecido por ermida ou Capela de S. Pedro pois tem no seu interior a imagem do santo padroeiro. É semelhante aos outros existentes na vila quanto à sua



composição geométrica de planta quadrangular, encimada por uma calote esférica ou cúpula hemisférica, mas de configuração mais baixa, onde na parede virada a norte se pode encontrar uma semicúpula que dá ao seu interior um aspeto de altar-mor onde supostamente se encontrava o *mihrab*³⁸ islâmico, sendo hoje ocupado pelo altar com a figura de S. Pedro. No exterior, em cada canto do verifica-se a existência de quatro *pináculos* e um *lanternim* encimando a cúpula do morabito e o portal é em arco de volta semicircular romano. O interior de paredes rebocadas e caiadas são assim ausentes adornos que outrora possam ter existido na

³⁶ O autor da Enciclopédia dos Lugares Mágicos, define no décimo volume Morábito como uma “*pequena construção de forma geralmente cúbica (embora por vezes possa assumir uma planta redonda, octogonal ou hexagonal, mas sempre centralizada), com cobertura em meia-esfera, muitas vezes designada por cuba (Kuba). A palavra deriva do árabe morabit, que designa eremitão. Os morábitos podem de facto confundir-se com as cubas, das quais pouco ou nada diferem, sendo certo que os morábitos se destinavam à morada de um eremitão, enquanto por definição, as cubas constituíam lugares de veneração dos restos mortais de um santão (o marabu ou marabuto). Os marabus, a maior parte das vezes, foram eremitas ou mestres sufis, ou seja ascetas e místicos que se dedicaram à meditação e à doutrina esotérica e gnóstica do Islão*”.

³⁷ A palavra etimologicamente significa “*indivíduos muçulmanos que permanecem*”, que se submetem ao domínio dos reis cristãos.

³⁸ Nicho em forma de abside numa mesquita. Tem como função indicar a direção da cidade de Meca (*qibla*), para qual os muçulmanos se orientam quando realizam as cinco orações diárias (*salat*). É aqui que se posiciona a pessoa que lidera as orações, cuja voz que difunde mais facilmente pela mesquita graças à existência deste nicho.

construção de origem, apresentando no entanto pequenos remates que vêm da cúpula e que terminam na junção das paredes laterais.

Os morabitos de Alvor são hoje os únicos templos islâmicos que chegaram aos nossos dias, apesar de terem sido adaptados a capelas.



O acesso a este imóvel de arquitetura religiosa, classificado de interesse público está condicionado, no entanto existe um funcionário responsável pelo cemitério que quando aí se encontra, abre a porta da ermida³⁹.

³⁹ Para informação complementar seguir a seguinte ligação <http://radix.culturalg.pt/visualizar.html?id=3241#>.

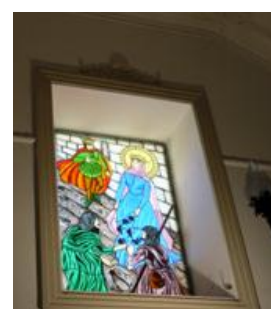
Igreja ou capela da Misericórdia de Alvor

Este modesto e pequeno templo apresenta externamente uma fachada de grande simplicidade e situa-se na Praça da República da vila e tem como padroeira a Rainha Santa Isabel.



Este exemplar da arquitetura religiosa de origem quinhentista, embora não classificado, apresenta um bonito vitral descrevendo o milagre da padroeira.

É um edifício de linhas simples, com planta longitudinal composta por nave, capela-mor e sacristia.



No seu interior pode ainda ser vistos painéis de azulejos evocando a Nossa Senhora da Misericórdia e uma vitrina com cinco bandeiras da Misericórdia.

Apresenta ainda no teto da nave um trabalho de estuque⁴⁰.



⁴⁰ Para mais informações aceder à hiperligação <http://radix.culturalg.pt/visualizar.html?id=13095>.

Museu Etnográfico de Alvor da Santa Casa da Misericórdia

Neste pequeno museu que data de 1993 e que se situa na Praça da Republica mesmo ao lado da Igreja da Misericórdia, estão representadas várias atividades relacionadas com o mar e a terra das gentes de Alvor.



Encontra-se instalado na antiga sala-cantina da misericórdia e representa vários setores da vida destas gentes, especialmente a vida do mar, o setor da agricultura, simples atividades económicas como o barbeiro, o sapateiro, o desporto, a instrução, entre outros aspetos de maior interesse para a vila como a chegada da distribuição da água potável e da iluminação. Todos estes aspetos estão representados por um vasto leque de peças que contam a história desta vila e das antigas memórias árabes, como as casas com as açoteias, a aldeã a fazer palma (obtida através da palmeira anã-memória Árabe), o olho de medusa desenhado nos barcos de pesca, o alcatruz usado pelos pescadores na apanha do polvo, entre outros.



Embora não estando classificado⁴¹, este espaço representa um modelo de grande interesse Cultural e Etnográfico.

Normalmente está aberto ao público nos meses de verão, no inverno a visita a este espaço terá de ser marcada antecipadamente com a Santa Casa da Misericórdia de Alvor⁴².

⁴¹ Para mais informações aceder à hiperligação <http://radix.culturalg.pt/visualizar.html?id=3574>.

⁴² Contato da Santa Casa da Misericórdia de Alvor Tel. 282459638.

Igreja Matriz de Alvor do Divino Salvador

Este edifício classificado de imóvel de interesse público está localizado no ponto mais alto da vila, de frente para a ria e em pleno centro histórico da vila de Alvor, este templo construído no início do séc. XVI por ordem do rei D. Manuel em estilo renascença, constitui um belo e sóbrio exemplar do manuelino devido às suas duas portas laterais e é sem dúvida o monumento mais emblemático da vila.



A construção do atual edifício, que veio um outro, de origem medieval, data dos anos 20 do século XVI e é considerada o ex-líbris do formulário Manuelino no Algarve.

O interior desta igreja, segue a tipologia mais frequente na região algarvia, o interior é composto por cabeceira tripla, ausência de transepto, com cobertura de madeira, corpo com três naves, quatro tramos, suportadas por colunas de bases e capitéis lavrado, quatro tramos monstruosos, rostos masculinos, cachos de uvas e folhagem



diversa. No teto da nave central está coroa com as palavras “SALVATOR MUNDI”, alusivo ao Padroeiro da Igreja Matriz e no solo podemos observar lápides sepulcrais de 1669 e 1885. O sóbrio portal principal, com um frontão triangular apresenta decoração naturalista e um brasão de armas. O



retábulo de talha dourada do altar-mor, exemplar do período rococó, apresenta uma expressiva pintura da autoria do pintor Joaquim José Rasquinho representando a imagem do Senhor Jesus em tamanho natural (séc. XVIII), o salvador do mundo, que segundo a lenda deu à costa e os pescadores colocaram-na na igreja. Na capela do Santíssimo, surge um alto-relevo com a figura do Padre Eterno e um baixo-relevo com São Pedro e São Paulo. Apresenta ainda pormenores de riquíssimas figuras que encimam os seis altares laterais. Os restantes retábulos utilizam o formulário barroco.



Apresenta ainda azulejos do séc. XVIII policromos com dois painéis figurativos a lavagem dos pés e a última ceia de Cristo. Várias imagens e antigas sepulturas completam o espólio da igreja.



Da construção primitiva, são as pias de água benta, as colunas que suportam as três naves e o arco triunfal do altar-mor.

A sacristia fica anexa à igreja e um morabito árabe adaptado a outras funções.



No seu interior, venera-se o Senhor Jesus de Alvor ou orago é o Divino Salvador de Alvor, onde a imagem do cruxifixo de grandes dimensões se impõe, assim como a Senhora dos Navegantes, pois a gente do mar desde sempre os associou a milagres relacionados com as intempéries sofridas devido ao mar.



Apesar das sequelas sofridas aquando do terramoto de 1755, resistiram os portais primitivos, os capitéis e na cabeceira da igreja virada a nascente um elemento de grande beleza, que normalmente passa despercebido, o óculo da capela-mor de estilo manuelino ladeado por duas gárgulas zoomórficas. Na fachada sul é possível apreciar ainda o frontispício de uma pequena capela construída no final do séc. XVIII, onde o frontão foi ornamentado com graciosos trabalhos de massa que seguiram o estilo rococó.



Apresenta também um magnífico pórtico em pedra grés da região, que é considerado o mais belo pórtico manuelino de todo o Algarve. Trata-se de um portal de volta perfeita, constituído por três arquivoltas decoradas com motivos de grande riqueza decorativa, com texto compósito com elementos antropomórficos e vegetalista evocativos do Novo Mundo. Está delicadamente trabalhado, com motivos alusivos à fauna e à flora, cenas bélicas e símbolos religiosos.



O pórtico encontra-se voltado a poente, tendo à sua frente a Vila Velha e mais a baixo a Ria de Alvor, constituindo um edifício de rara beleza, rico em pormenores que nos remete a uma viagem um pouco fantástica, à época dos descobrimentos. Na fachada sul, existe outra porta manuelina com colunas assentes em bases octogonais com capitéis decorados que formam uma moldura exterior integrando figuras exóticas enlaçadas por cordas em pedra.



Não é conhecido o responsável pela sua conceção e supõe-se que tenha sido construído por artistas locais que possivelmente poderão estar sediados na cidade de Silves, na altura Sede do assento episcopal.



Morabito anexado à Igreja Matriz da Alvor

Este exemplar de arquitetura religiosa, também se encontra classificado como imóvel de interesse público e embora pouco visível do exterior fica situado junto à nave norte da igreja é aberto para um pequeno quintal existente no interior do templo junto à sacristia, onde constitui uma capela e serve de estrutura à capela lateral da igreja situando-se na parte Este do edifício ao lado do evangelho. Para aceder a este morabito é necessário entrar no pátio interior existente na igreja, entrando pela sacristia da igreja.



Foi aproveitado aquando da construção da igreja no início do século XVI, servindo de sacristia. Se se considerar que os morabitos, quer pela sua natureza e função se encontravam normalmente fora das localidades, percebe-se então o porquê da implantação da igreja matriz neste local, talvez tendo em conta a



sacralidade do local que este morabito então representava, pois normalmente as igrejas seriam construídas no centro das cidades e das vilas e não fora das localidades, como outrora esta viria a ser implantada.

Á semelhança dos outros morabitos existentes na vila, este apresenta uma planta quadrangular encimada por uma calote esférica com pináculos sobre cunhais.

Edifício de Socorros a Náufragos e Salva Vidas de Alvor

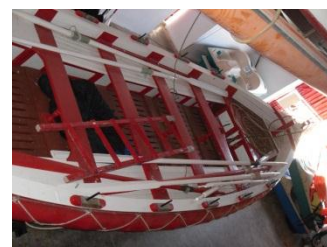
Este edifício não classificado, local onde outrora serviu de Socorros a Náufragos, tem no seu interior o barco salva-vidas construído no século passado nos anos 30 (séc. XX) recentemente recuperado e responsável por inúmeros salvamentos na barra de Alvor, palco de muitos naufrágios antes da recente construção dos dois molhos.



O edifício inicialmente estava ligado à água da ria por uns carris (agora desativados), de onde saía o barco para chegar mais rapidamente às vítimas⁴³.



Foram muitos os pescadores que morreram no mar e muitos os que não conseguiram passar às águas perigosas da barra de Alvor, mas numa época em que o mar significava sustento, mas ao mesmo tempo palco de grandes tristezas, somente a devoção e a fé na Nossa Senhora da Boa Viagem, fazia a diferença para a dura vida das gentes de Alvor. Segundo vários relatos de pescadores da terra, era necessário cerca de meia hora para chegar à barra de Alvor, pois era necessária a força de oito homens para remar este barco.



No sentido de reabilitar o espaço, foi realizado um estudo para a musealização do espaço, através da elaboração de um futuro Centro de Interpretação baseada na história e vivências de Alvor. Este projeto está em elaboração, no entanto a aguardar verba para que o projeto avance.

⁴³ Estações em que o salva-vidas prestou serviço: Alvor de 07/06/1933 até 30/05/1948; Ferragudo de 30/05/1948 até 14/05/1951; Alvor de 14/05/1951 até 29/09/1953; Paço de arcos de 30/09/1953 até 27/01/1954; Porto Brandão de 27/01/1954 até 19/06/1954; Paço de arcos de 19/06/1954 até 06/08/1955; Alvor de 07/08/1955 até 18/03/1983, data em que foi abatido.

Edifício da antiga Lota de Alvor

Encostado junto ao rio e tendo por fundo a Serra de Monchique e os mariscadores na apanha de bivalves, este edifício não classificado e aberto a quem o queira visitar, está inserido em local aprazível e pitoresco junto à zona ribeirinha, mais conhecido pela zona da Ribeira, decorada em toda a sua extensão por esculturas de criações de vários artistas internacionais alusivas à ria – simbiose entre a terra e o mar.



Este local, está carregado de um grande simbolismo para as gentes desta terra, pois ainda hoje se mantém a tradição da população local aí se reunir, depois de um dia de faina no mar, onde o ambiente é marcado pelo tom branco das casas e o colorido dos barcos.



Estátua de homenagem ao Pescador de João Cutileiro

Junto ao edifício da antiga Lota de Alvor, no antigo Largo da Ribeira, ergue-se uma escultura em homenagem ao pescador de João Cutileiro, inaugurada no ano 2000.

Daqui, ao admirar tamanha beleza natural sobre a Ria de Alvor, certamente não serão deixadas ao acaso na memória de qualquer um a contemplação do pôr-do-sol, captando momentos de rara beleza.



Palácio Abreu de Alvor

Este edifício não classificado, exemplar da arquitetura civil setecentista de estilo neoclássico, fica localizado na rua Marquês de Pombal número seis, uma das principais ruas da vila de Alvor. Este palácio pertenceu à ilustre família Abreu, onde ainda subsistem frescos de rara beleza.



Apresenta dois pisos com janelas de sacada no registo superior da fachada principal, rematadas por cornija. As paredes de estuque no interior apresentam uma interessante pintura em marmoreado e outros frescos desenhados. Foi recuperado no início do século XIX (1809), e albergou até há pouco tempo, a Junta de freguesia da vila e ainda mantém numa parte do piso térreo, a pequena biblioteca de Alvor, para além de ser palco de diversas exposições.



Devido ao seu avançado estado de degradação no interior devido às humidades, encontra-se fechado⁴⁴ pois necessita de urgente reparação aos frescos de grande beleza que possui⁴⁵. Possui ainda o Brasão dos Pachecos ilustre família com importância na administração municipal no séc. XVI e XVII.



⁴⁴ Para visitas contactar a Junta de Freguesia de Alvor, Tel. 282-459326.

⁴⁵ Para mais informações aceder à hiperligação <http://radix.culturalg.pt/visualizar.html?id=13219>.

Casa onde residiu Álvaro de Ataíde, alcaide-mor de Alvor e onde veio a falecer o Rei D. João II

Esta casa fica situada na antiga Rua do Paço, que agora se chama Rua D. João II.

Foi nesta casa que outrora existiu o Paço do Alcaide-Mor de Alvor, D. Álvaro de Ataíde e foi nela que em 1495, veio a morrer, o rei D. João II.

D. João II, vinha ao Algarve para tratamentos nas Caldas de Monchique para tratar das suas enfermidades, e foi nesta casa que se refugiou para morrer.



Praça do Peixe e Verduras de Alvor

Os mercados municipais, desde sempre se assumiram como um importante ponto de encontro e convívio entre as gentes das vilas ou cidades, e daqueles que se deslocavam dos campos, do barrocal ou que desciam as serras.



Apesar das imensas mudanças culturais e sociais sofridas com o passar dos tempos, estes espaços apresentam ainda nos nossos dias uma notável vitalidade, que para além do que locais de comércio, tornaram-se espaços de troca de informações sobre os mais variados aspetos da vida quotidiana das comunidades e principalmente de experiências. A partilha de conhecimentos vários sobre a região e os seus habitantes, relativos às colheitas, aos atributos de cada planta e a mezinhas ou receitas caseiras para os mais diversos fins, enfim a todo um conjunto de aspetos que se identificam com a vertente imaterial do património, e que se mostram sobretudo nos hábitos e comportamentos dos seus protagonistas e que constituiu um valioso conjunto de temas que caracteriza os valores e identidades locais. “Ir à praça” está enraizado nos costumes da população local.



Este mercado que veio substituir a antiga Lota de Alvor situada junto à Ria na Zona da Ribeira, enquanto património edificado não tem qualquer riqueza, no entanto a nível antropológico, contempla memórias, aromas, cores, movimento, sons e personagens próprias que fazem dele um local a visitar.



Ao passarmos pela porta principal, encontramos as bancas da fruta, legumes, ervas aromáticas, frutos secos e vozes que nos chamam de longe: “Vai uma laranjinha doce do Algarve, hoje está barata! Olhe que é de aproveitar!”



Sem responder a este convite, enquanto os sons se dissipam e um cheiro a maresia percorre o ambiente, viramos à nossa direita e eis as bancadas do peixe exposto, onde os vendedores através de altos pregões prendem os olhares dos transeuntes. Pela sua cor fresca e cheiro

brilhante, diversos tipos de peixe (peixe-espada, sardinha, a “cavala”, o carapau, o pargo, as douradas), tornam este local no ponto de encontro das gentes da terra e de visita para os turistas nacionais e estrangeiros.



Os curiosos debruçam-se e espalham o olhar pelo peixe e os vendedores do sexo masculino, uns mais novos e outros mais velhos, muitos com marcas de tempo e de mar no rosto e nas mãos, lhes aconselha na compra apontam, num inglês mais gestual que falado, que é peixe de cá fresquinho! E os turistas apreciam! Eles não resistem a este ambiente especial, que se vive na zona da peixaria e, às vezes, acabam por comprar algum do peixe fresco que provém das águas límpidas deste mar.

Ruínas do antigo Castelo ou Forte de Alvor

Localizado no centro da vila de Alvor, no Largo do Castelo e escondido pelo seu alvo casario alinhado em ruelas e becos, este monumento de arquitetura militar e de origem muçulmana foi construído no Séc. VIII no início do povoado islâmico na Península Ibérica, vindo a ser tomado pelos Cruzados em 1189.

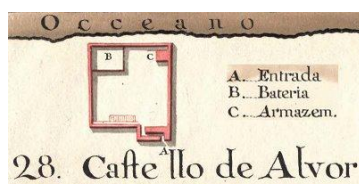


Alvor foi desde sempre uma referência para as populações que se instalaram na orla marítima a Ocidente do rio Arade, protegida por um monte dominante, dispondo de uma vasta enseada e de condições privilegiadas de acesso ao mar e ao interior do território, através de vários cursos de água que aqui desaguam.

As ruínas do castelo encontram-se situadas numa elevação em posição dominante de frente para o Oceano Atlântico. A sua configuração quadrangular ostenta muralhas islâmicas, erguidas com irregulares blocos de variadas pedras dispostas horizontalmente, argamassados com cal e fragmentos de cerâmica, onde chega a apresentar em diversos trechos, mais de cinco metros de altura. Supõe-se que outrora tenha existido um adarve⁴⁶, devido ao facto de ser ainda visível uma escada adossada ao setor sul da muralha deste castelo, embora o estado de avançada degradação aquando da sua requalificação não permita afirmar se os seus muros foram ou não ameaçados.



Figura 1 - Planta do Castelo de Alvor.



Fonte: http://imprompto.blogspot.pt/2008_11_01_archive.html

A porta principal é voltada a norte com a sua configuração em cotovelo de acesso ao seu interior, é o único elemento original que resta e que possivelmente foi inicialmente defendida

⁴⁶ Muro de fortaleza, com ameias, passagem estreita em cima de muro de fortaleza, (Nunes, 2005).

por uma torre albarrã,⁴⁷ (Gomes, 2002, p.133).

Devido a muitas batalhas, o castelo⁴⁸ acaba por ser completamente destruído, sendo depois mandado reconstruir por D. Dinis em 1300 no atual local onde se encontram hoje o resto das suas muralhas.



Com a procura de melhores e de formas defensivas mais modernas, esta estrutura foi progressivamente sendo abandonada por outras estruturas de plantas mais fortes e mais complexas localizadas em melhores pontos estratégicos de defesa ao longo da costa Algarvia. Na sua obra Gamito (2007: 86) refere que é suposto ter aí existido o *hisn*⁴⁹.



Nos nossos dias e cada vez mais ameaçado pelo avanço urbanístico, ficou rodeado de muitas moradias que foram descaracterizando o local onde foi implantado e foi destituído da sua função primordial e da realidade histórica de outros tempos. Atualmente desempenha uma função vivencial para os seus habitantes, pois o seu interior foi transformado em jardim infantil no final do século passado como forma de comemoração da conquista cristã da vila.



Este monumento foi classificado como IIP - Imóvel de Interesse Público pelo Decreto n.º 29/84, DR, I Série, n.º 145, de 25-06-1984⁵⁰.

⁴⁷ Torre destacada do alinhamento das restantes e ligada à muralha por uma pequena ponte que facilmente podia ser destruída, isolando-a para que a proteção da fortaleza não fosse comprometida. Este elemento de origem árabe é exclusivo da fortificação hispano-árabe.

⁴⁸ “*O forte castello que os mouros possuíam em Alvor, que fosse por eles fundado, quer apenas restaurado, mostra bem que então Alvor era sede importante da civilização árabe*”, Oliveira (1993:62).

⁴⁹ Um pequeno castelo ou castelinho com entrada estreita e bem protegida que servia para defender um território ou abrigar alguns elementos da população.

⁵⁰ Para mais informações aceder à hiperligação <http://radix.culturalg.pt/visualizar.html?id=3301>.

Morabito de São João ou Capela de S. João

Localizado no Alto de S. João na Rua Infante D. Henrique e atualmente inserido na densa malha urbana desta vila, passa despercebido a quem por ali passa, no entanto a posição que ocupa no cimo do monte de Alvor em relação à ria, conferiu-lhe alguma monumentalidade. É o maior e o menos conhecido dos três morabitos existentes na vila.



Igualmente de planta quadrangular como os outros presentes na vila e rematado por cúpula esférica, com pináculos sobre cunhais, ostenta na fachada principal igualmente quadrangular, a inscrição latina posterior à construção do templo: “*ego sum vox clamantis in deserto*”⁵¹ para atestar a sua marca católica.



Também neste imóvel classificado de interesse público, se encontra exposta a imagem do orago que lhe deu o nome, S. João⁵².



⁵¹ “*Eu sou uma voz que clama no deserto*”, frase de São João, escolhida em contraponto a Maomé que também ouve a voz de Deus no Deserto.

⁵² Para mais informações aceder à hiperligação <http://radix.culturalg.pt/visualizar.html?id=3239>.

Alto de São João ou Jardim de S. João

O Alto de S. João fica localizado no cimo da vila, conferiu-lhe assim uma vista deslumbrante sobre toda a ria e zona ribeirinha de Alvor.



Aqui pode-se encontrar um pequeno jardim e um parque infantil.

Junto do muro aí existente, local que resulta como um pequeno “miradouro”, poderemos disfrutar de uma das mais belas vista que a vila proporciona sobre a Ria de Alvor.



Existem umas escadas que dão acesso à zona ribeirinha.



As artes de pesca (Casinhas dos Pescadores)

Alvor conserva ainda hoje a pesca de cariz artesanal, as artes da pesca são várias, no entanto ainda permanecem os aparelhos de anzol também conhecidos por palangre, anzoleiro ou espinel.



O aparelho de anzol é constituído por uma linha principal (a madre), à qual se encontram ligados os estralhos (linhas secundárias espaçadas em intervalos regulares e terminadas por um anzol iscado). Depois cada embarcação, joga a linha ao mar para capturar o peixe.



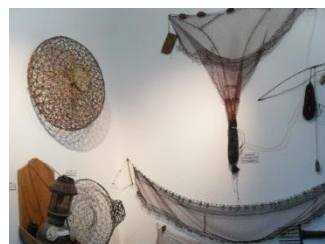
Na foto podemos ver uma senhora natural de Alvor a arranjar o aparelho. Leva +/- 1600 anzóis e +/- 3 dias a preencher os 4 lados do “caixote”. A sardinha vai em sal para não decompor, e é colocada no anzol ainda em terra. Este trabalho também é realizado pelas mulheres enquanto os homens vão descansar.



Como antigamente, ainda são também utilizados os “alcatruzes” (espécie de potes de barro) para a captura do polvo.



Outro aparelho também utilizado para a pesca artesanal é a “murejona”, que consiste numa armadilha onde são colocados dentro pedaços de peixe ou berbigão partido que irão atrair o peixe ou polvos, e que uma vez dentro da armadilha dificilmente conseguirão sair.



Os “covos” é outra das artes de pesca tradicional utilizada mais conhecida por “pesca da armadilha”, particularmente usados para a apanha do polvo. O animal procura os “covos” como local de refúgio ou de acesso ao alimento, mas depois dificilmente consegue escapar, principalmente os animais maiores ou adultos.



Apêndice XIV – Levantamento do Património Imaterial da vila de Alvor

PATRIMÓNIO IMATERIAL

Património Imaterial de Alvor inserido no Itinerário.

Património Imaterial de Alvor inserido no Itinerário
Lendas de Alvor
Bruxas e Bruxedos
Contos de Alvor
Pragas de Alvor

Fonte: Elaborado pela autora após realização do percurso do Itinerário e pesquisa bibliográfica.

Lendas de Alvor

Lenda da Senhora do Verde

No lugar onde é hoje a Senhora do Verde havia uma fonte onde apareceu uma Nossa Senhora. Começou ajuntar-se ali muita gente porque a água da fonte curava chagas e outras doenças. Por isso construíram ali uma ermida, onde estava a Nossa Senhora do Verde muito estimada. Mas houve um sujeito que pôs lá um cão, lá para dentro dessa fonte, e a partir daí nunca mais a fonte curou ninguém, as pessoas deixaram de lá ir e ficou tudo deitado ao desprezo. Resolveram tirar de lá a Nossa Senhora e levá-la para a Mexilhoeira Grande numa carreta de bois.

Quando chegaram à Torre os bois não seguiam para a Mexilhoeira.

Então viraram para o lado de Portimão. Chegando ao ramal de Alvor os bois empancaram ali, também não queriam ir para Portimão. Brigaram, brigaram, e os animais sem andar. Só quando voltaram para o lado de Alvor é que conseguiram levar a Nossa Senhora para lá.

Ainda hoje se pode ver na Igreja de Alvor a imagem da Nossa Senhora do Verde.

A Lenda da porta da Igreja

Várias vezes nos temos referido ao modo por que o povo de Alvor explica o facto da sua igreja ter a porta principal aberta para um campo deserto.

Essa explicação resulta da seguinte lenda:

Na noite do tremor de terra, estava um preto na Quinta da Rocha, onde era serviçal do dono da mesma Quinta.

Contou elle que depois do grande cataclismo, que se realizou no 1º de novembro, o mesmo se repetiu na noite desse dia. Estava elle sósinho postado sobre a rocha, em frente do povo de Alvôr, quando a terra estremeceu com maior impeto, e o mar avançou com maior furia. Então viu elle com os seus proprios olhos virar-se a villa de baixo para cima, e o templo tomar a posição actual, ficando a sua porta principal voltada para o campo.

Dizia o preto que só elle vira aquella transformação, porque a esse tempo o seu patrão e membros da sua familia dormiam na Quinta.

E não obstante a inverosimilhança da lenda, ninguem em Alvôr a deixa de repetir com a maior convicção. E' que o povo tem o natural condão de mais crêr no que é menos verosimil. Tem até a seguinte resposta quando alguém lhe faz sentir a inverosimilhança da sua crença:

- Pois sim, mas já meus avós crêram o que nós crêmos.

E a lenda continuou perpetuando-se atravez das gerações com a mesma inverosimilhança, e com a mesma crença de quem convictamente a repete.

Verdade é que entre os abalos de terra, violentos e inopinados, uns ha que se exercem horisontalmente, e se transmittem por gradação (ondulações) como as ondas produzidas na superflicie de um lago; outros verticalmente, actuando de baixo para cima; e outros finalmente exercem-se por meio de movimentos giratorios, e o solo n'este caso torce-se e redomoinba sobre si mesmo; é certo, porém, que todos os escritores que escreveram do terremoto de 1755 o consideram como tendo-se exercido horisontalmente; e por isso o que se conta, fundado na opinião do preto, não passa de fabula, que a lenda tem transmittido, inconscientemente.

O que hoje se deve concluir é que no tempo em que o templo foi edificado, a sua porta principai abria para o ponto mais povoado da villa, o que é verdade, pois que a porta abre para o local hoje conhecido por Vila Velha. Com o andar dos seculos este local foi desamparado e a povoação foi-se estendendo para outro sítio.

A pegada da Nossa Senhora na fonte junto à ermida

Diz o povo que, quando a Nossa Senhora apareceu na fonte de Senhora do Verde deixou uma pegada numa grande pedra que lá há. Via-se muito bem que era uma pegada de mulher.

E toda a mulher levava lá um sapato a ver se servia, mas não serviu nenhum, Toda a gente se admirava de não haver um sapato que servisse ali. E lá estava a pegada, nunca se estragou.

Ia lá muita gente, juntavam-se ao domingo e as mulheres diziam, vamos lá ver se o meu sapato serve, mas nada, nenhum casava ali.

O Bom Jesus de Alvor

Aquilo foi há anos, prái no tempo, sei lá, do mê pai, do mê avô, uma coisa assim. Apareceu lá em baixo da ribêra uma caixa. Uma caixa grande, home! E aquilo, os pescadores tavam vindo da faina, tavam a chegar cá e abriram a caixa. Atão, o que é que tava lá dentro? Mão ã era... Nã era... Uma imagem muita linda, hã! Atão, todo o mundo conhece o Bom Jesus de Alvor. Ma quem é que ã conhece o Bom Jesus de Alvor? É bonito, home, aquilo! Atão, olha, eles trouxeram aquilo, trouxeram para igreja e parece que depois eles restauraram aquilo e tudo. Uma coisa muita bonita, hã? Atão, aquilo era uma coisa muita bonita, tava assim na igreja, deitado e tudo, um caixão de vidro. Uma coisa bonita, home! Até que depois, daí a algum tempo, quiseram levar a imagem lá pra Portimão, por ca' de ser bonita, oh!, queriam levar pa Portimão! Eles bem tentaram! Mas é que aquilo foi numa carroça de burros e amo ã é que aquilo chegou às Quatro Estradas e ã andou mais prá frente? E ã é brincadeira, ão, homem! Até hoje, todo o mundo continua a lenda, todo o mundo a dizer que aquilo ã consegue ir pa Portimão. E continua em Alvor, homem! Quem é que tira aquilo d' Alvor? Olá!

Bom Jesus de Alvor

Informante – Há uma lenda...quando um dia estava uma grande maresia, muito forte [Mas isto é verdade, isto é verdade]

Mulher do Informante – Isso está bem, Isso está bem...

Informante – uma maresia muito forte, e o pessoal dizia: - Os nossos maridos morrem hoje com o mar, morrer que a maresia é forte de mais e ão resistem.

Diz elas: Vamos á Igreja. Foram á Igreja pedir ao nosso senhor para que o mar abatesse. Foram á igreja ...pois...isto dizia-se á praia, o mar cada vez vinha mais avançando, cada vez pior. Ajoelharam-se, estavam doridas, para o nosso senhor fazer o milagre de abater o mar. Daí a um quarto de hora o mar ficou raziño. Vieram agradecer o nosso senhor á igreja, mas antes de chegar à igreja, viram umas passadas, ali ao pé da igreja, e depois foram ao altar. O nosso senhor tinha os pés todos cheios de areia (Ah!) Foi milagre! Foi milagre! O nosso senhor fez milagre, abateu o mar, o mar achanou e elas foram á igreja, o nosso senhor levantou-se da igreja. O nosso senhor... O Bom Jesus de Alvor, o Bom Jesus de Alvor.

A Andorinha, a mensagem e o convento

Antigamente morava na rua da Praça uma familia composta de mãe, tres filhas e tres irmãos, pertencente á familia dos Athaides. O chefe da casa era militar e achava-se em Lisboa, onde

era muito estimado dos nossos reis.

Em uma noite de verão - era um sabbado - estavam as quatro senhoras resando no seu oratorio, que deitava uma janeila para a Praça, quando succedeu entrar pela janella aberta uma andorinha.

Ora a andorinha é uma ave muito estimada pelo algarvio que a denomina ave de Nossa Senhora. Pôz-se a andorinha a voejar pelo oratorio, ate que uma senhora conseguiu apanhal-a. Chamaram os irmãos, que jogavam n'uma sala proxima ao dominó com alguns amigos, e depois de todos terem examinado a andorinha, uma das senhoras pediu para que deitassem novamente a andorinha a voar; e a mais nova segurou delicadamente com um tio de retrós um bilhete sob a axila da ave com as seguintes palavras: - De onde vens e para onde vais! - Lançaram a andorinha ao ar, e esta despediu n'um vôo rapido aqueile guinchozinho de alegria proprio d'aqueilas aves.

No anno seguinte, e á mesma hora, do mesmo dia, entrou novámente a mesma andorinha no quarto do oratorio onde as senhoras estavam reunidas; logo a senhora mais nova ergueu-se e conseguiu apanhar a andorinha. Examinou-a sob a aza, e viu um novo bilhete; chamou os irmãos, reuniu-se por assim dizer toda a familia, e todos verificaram que sob a aza existia um novo bilhete, que dizia o seguinte: - Sou do convento de S. Francisco de Gôa. Esta resposta produziu na senhora mais nova grande impressão: pareceu-lhe que aqueilas palavras significavam um convite de Nossa Senhora a que entrasse num convento; e por mais que as irmans e os irmãos tentaram dissuadil-a daquella resolução de entrar em um convento, dia mais insistia na sua resolução. Participaram ao pae, e este vem immediatamente a Alvôr, e vendo que a filha estava resolvida a entrar num convento, auctorizou-a a que entrasse.

Até aqui combina a lenda que eu ouvira em criança a minha mãe com a lição da mesma lenda, que ainda hoje corre em Alvôr, e me foi enviada pelo reverendo paroco encomendado. Continua a lenda, conforme a lição ultimamente recebida: «Effectivamente esteve tudo preparado para a senhora entrar no convento, mas na vespera desse dia, a senhora morreu! O final da lenda, segundo minha mãe contava é outro, muito diverso. Diz: - Vendo o pai que a filha estava de todo resolvida a entrar no convento, deu-lhe a auctorização necessaria, e a familia toda acompanhou a menina a Lisboa. Na vespera de professar, soube a rainha do facto e deu mostras de querer conhecer a nova professa. Foi-lhe apresentada pelo pai. A rainha então disse, ao despedir-se: - Vá, minha menina, assim eu podésse fazer o mesmo. Na occasião em que se realizou a profissão, ficou toda a gente surprehendida de ver senhora tão nova completamente satisfeita, e isto no momento em que lhe cortavam as suas famosas tranças e em que os membros de sua familia, não podendo conter as lagrimas, as

deixaram correr em profusão. A nova professa, curvando-se respeitosamente perante o pai, e irmãos, retirou para o convento, onde foi freira de muitas virtudes, chegando a ser prioriza do mesmo convento. E' assim que termina a historia que me foi contada.

O terramoto e o Bom Jesus

No 1º de novembro de 1755 foi a povoação de Alvôr surpreendida pelo grande terramoto. Toda a gente correu ao templo a implorar a divina misericórdia em frente do altar do Senhor Jesus. E' sabido que o mar por diversas vezes saiu do seu leito, invadindo a terra e destruindo tudo que encontrava. Numa dessas vezes, no maior impulso, avançou contra a povoação, engolindo a praia. Um dos fieis, casualmente chegou á porta do templo e vendo que o mar avançava, gritou: Senhor Jesus, acudi-nos. Um mancebo muito valente, que estava proximo do altar, arranca d'ali a Imagem do Senhor com a cruz, e correu para a porta da igreja, colocando-a em frente do mar, que avançava, como que aos pulos, exactamente como faz o tigre, quando se quer apossar da preza. Então o mar como que a medo, parou em frente do Senhor, e logo voltou para traz a entrar nos limites que a natureza lhe impozéra. Toda a gente gritou: milagre, milagre! e quando quizeram coliocar a Imagem no eu altar foram necessarios quinze homens; que tantos são sempre os necessarios para d'ali arrancar a Imagem com a sua cruz. E dois foram os milagres apontados então pelo povo: dar forças a um só rapaz para transportar a Imagem á porta do templo; e o salvar-se a povoação de ser engulida pelo mar. Foi nesta ocasião que a singela ermida da Senhora da Ajuda foi completamente engolida pelo mar, a ponto de não ficar na praia signal algum das suas ruinas, desaparecendo para sempre a miraculosa Imagem da Mãe do grande Martir do Golgotha.

A promessa ao Bom Jesus

Em tempos antigos vinham um filho de Alvôr em fragil cahique de Lisboa para Lagos. No mar alto foi o barco perseguido por enorme tormenta. O filho de Alvôr, que era dono do barco, e homem rico, de joelhos sobre a tolda fez votos ao Senhôr Jesus, em frente da tripulação, de casar com uma rapariga pobre e honesta da sua terra, se a esta chegasse salvo. Bonançou o mar, e ninguem perigou. Porque se esqueceu do voto, ou por opposição da familia, o rapaz casou com uma sua prima, mais rica do que elle. Em pouco tempo continuos desastres nos seus barcos, nas suas armações, reduziram-no á pobreza. Faltava-lhe apenas uma armação no mar. Em certo domingo correu fama na povoação que a referida armação estava cheia de peixe até á boca. Correu toda a gente á praia, alegre e satisfeita, porque no fundo d'alma sentia a infelicidade do seu patricio. Quando a armação vinha proximo da praia,

uma estocada do mar a inutilizou por completo, fugindo todo o peixe. E' que o pobre rapaz não cumprira o voto feito ao Bom Jesus! Este caso ainda hoje não foi esquecido.

O Senhor Jesus de Alvor

Não se sabe quando a Imagem do Senhor Jesus de Alvôr começou a ser venerada nesta freguesia. De remotas edades corre uma lenda com relação ao maravilhoso aparecimento d'aquella piedosa Imagem, lenda que tem os seus pontos de semelhança com a do Senhor Jesus de Mattozinhos. «Estavam alguns marítimos de Alvôr pescando no seu mar, e viram ao longe rolar sobre as aguas, vindo de muito distante, um caixão, que se ia aproximando das praias de Alvôr. Ficaram atonitos e estupefactos os marítimos com o que viam, por isso que o caixão parecia obedecer a um impulso intencional porque seguia uma linha recta em direcção da praia.

Acompanharam os marítimos em seus pequenos barcos e a respeitosa distancia o caixão, e quando viram que este se achava varado na praia, saíram dos seus barcos e correram á povoação a contar o que tinham visto. Voltaram logo á praia acompanhados de toda a povoação e foi-lhes muito difficil abrir o caixão, mas, quando aberto, ficaram muito surprehendidos de ver a doce Imagem do Senhor Jesus. Ficaram indecisos, não sabendo se deviam receber a Imagem no seu templo, se deviam esperar instrucções de alguém; mas quando iam tirar do caixão o Senhor, encontraram um letreiro, que dizia: SENHOR JESUS — PRAIAS D'ALVÔR. Ficaram todos contentissimos com aquella dadiva, que todos suppozeram partir do ceu. Dissemos que esta lenda tem pontos de semelhança com a lenda do Senhor Jesus de Mattozinhos, mas com a diferença de que Mattozinhos se orgulha de possuir a primeira Imagem de Christo, pintada por Nicodemos, ao passo que Alvôr, mais poeta ou mais místico, vendo rolar o caixão sobre as ondas do seu mar, se lembrou talvez das palavras — o Espirito de Deus era levado sobre as aguas — e se convenceu de que fôra o proprio Deus que lhe enviara o seu querido Senhor Jesus, que, segundo antigas tradições, começou logo a operar grandes maravilhas, taes e tantas, que o povo de Portimão resolveu, numa noite, roubar a Alvôr a sua santa Imagem. Nesse intento prepararam um carro, entraram de noite em Alvôr, collocaram a Imagem sobre o carro e conduziram este a duas juntas de bois. Tudo correu bem até o sitio das Morticeiras, que marca os limites das duas freguesias; mas por maior que fossem os esforços de muitas juntas de bois que jungiram ao carro, auxiliados pelos que tinham empenho em fazer o roubo da Imagem, o carro não avançou um passo e os ladrões, envergonhados, foram immediatamente conduzir a Imagem para Alvôr, afim de que este roubo não fosse jamais sabido. E' esta a lenda que nos foi contada ha mais de cinquenta annos

e que ha dias nos foi repetida. Ha apenas uma pequena alteração em dois logares: 1.º, na lenda que nos foi contada ha cincoenta annos, dizia-se que na tampa do caixão vinha escrito em letras maiusculas; Senhor Jesus — Praia d'Alvôr; 2.º, na lenda dizia-se que a imagem do Senhor Jesus tinha sido roubada quando ainda na praia, embora não se tirasse fructo do roubo, porque o Senhor Jesus não quiz passar o sitio das Morticeiras, ao passo que na lição ultimamente recebida parece deduzir-se que o facto succedera quando a Imagem já estava no seu altar, e quando já havia fama dos grandes milagres operados. E' ler a historia das Imagens de maior devoção para se ficar conhecendo a facilidade com que os fieis generalizavam as lendas pias, e mutuamente as applicavam ás suas exclusivas Imagens.

O Bom Jesus salva Pescadores

Notara por diversas vezes o sacristão de Alvor, quando abria a porta principal do templo, uns passos molhados no pavimento, desde a porta até o altar do Senhor Jesus; e notara tambem por essas occasiões os joelhos da santa Imagem a rever sangue. A repetição d'esses casos e a sua coincidencia com diversos naufragios nas costas de Alvor, em que eram salvos os naufragos, deram que pensar ao sacristão, que de si para si resolveu pôr-se de espreita. Em uma noite viu o sacristão o Senhor Jesus descer da cruz, encaminhar-se para a porta, e sair. Esperou. Minutos depois, viu entrar o Senhor, deixando no pavimento os sinaes molhados dos pés, subir o altar, e collocar-se na cruz. Ficou o sacristão convencido de que o Senhor Jesus tinha saído e entrado; e por isso dirigiu-se para sua casa a descançar a noite. No dia seguinte, ouviam-se altas vozes nas ruas, e alguém batia á porta do sacristão. — O que quer? respondeu o sacristão, abrindo o postigo da porta, e apresentando-se em roupas menores, — Bordeje acolá até á porta da igreja, e abra a porta, porque a maritiga quer entrar — respondeu um homem do mar.

— Já o esperava — observou o sacristão.

— Se nos esperava, tinha obrigação de se apresentar noutro facho — advertiu o marujo, vendo o sacristão em roupas menores. O sacristão voltou para dentro, vestiu-se á pressa e correu a abrir a porta principal do templo. Quasi ao mesmo tempo entravam os maritimos da povoação, caminhando na frente cinco dos seus companheiros, entoando himnos ao seu Bom Jesus, levando um d'elles o leme partido da sua embarcação. Todo o povo de Alvor acompanhava os maritimos, entoando o Bendito e a Salve Rainha. Soube então o sacristão que na noite passada, á meia noite, fôra uma pequena embarcação, tripulada por cinco maritimos de Alvôr, apanhada, alto mar, por um temporal desfeito; e vendo-se os maritimos perdidos, tinham tentado abicar á praia; em frente dos tres irmãos (tres rochas), é que então se

erguera uma vaga temerosa e arremessara o barco com impeto de encontro a uma das rochas; partido o leme com o impulso, a mesma vaga tentou novamente arrastar o barco de encontro a outra rocha. Viram-se perdidos os pobres marítimos, e postos de joelhos, erguendo as mãos ao céu, imploraram com a fé que transporta montanhas o auxílio e a protecção do seu Bom Jesus. Ao mesmo tempo apareceu-lhes uma luz, que vinha do seu templo, e logo que a luz chegou ao mar, este desusou manso e pacífico, e o barquinho veio varar na praia, salvando-se todos. O sacristão contou o que presenciara na noite passada; não pôde confirmar a sua narração com os sinais molhados no pavimento, porque a esse tempo estava a igreja apinhada de gente, mas apontou a todos os joelhos do Bom Jesus, que ainda reviam sangue. Toda a gente se lançou de joelhos em frente do Senhor Jesus de Alvôr, que, no seu altar, conservava a sua doce frente reclinada sobre o seu coração amantíssimo.

E sempre, não obstante a corrente intempestuosa da descrença, que tenta alagar o mundo christão, os marítimos de Alvôr, quando o temporal os ameaça, em mar alto, erguem os olhos ao céu, e invocam o auxílio do Senhor Jesus de Alvôr.

Menos em contacto com os que se chamam intellectuaes do nosso tempo, o marítimo conserva radicada na sua alma a crença dos seus ancestrs.

A Dourada

Logo a seguir ao tremor de terra do primeiro de novembro de 1755, toda a gente, que se recolhera ao templo, sahiu fóra a presenciar os estragos occasionados pelo tremôr. Era tudo uma triste solidão. Nem um predio em pé, nos campos; e a ermida na praia desaparecera. Alguma arvore offerencia as suas raízes desnudadas. A certa distancia de uma d'estas arvores notou-se que nas suas raízes havia qualquer cousa viva. Aproximaram-se e viram então que entre as raízes ficara presa uma dourada, que estrebuxava.

No Algarve é a dourada um peixe muito conhecido, e assim denominado pelos reflexos dourados das suas escamas. Ficou o nome posto ao sitio, que até hoje o tem conservado.

A imagem barbeada

Logo a seguir ao tremor de terra do primeiro de novembro de 1755, toda a gente, que se recolhera ao templo, sahiu fóra a presenciar os estragos occasionados pelo tremôr. Era tudo uma triste solidão. Nem um predio em pé, nos campos; e a ermida na praia desaparecera. Alguma arvore offerencia as suas raízes desnudadas. A certa distancia de uma d'estas arvores notou-se que nas suas raízes havia qualquer cousa viva. Aproximaram-se e viram então que entre as raízes ficara presa uma dourada, que estrebuxava.

No Algarve é a dourada um peixe muito conhecido, e assim denominado pelos reflexos dourados das suas escamas. Ficou o nome posto ao sitio, que até hoje o tem conservado.

A Lenda do Senhor Jesus de Alvor

A lenda do Senhor Jesus de Alvor desenvolveu-se com uma informação do sacristão, da altura, da Igreja de Alvor, que referiu encontrar por vezes pingos de sangue no chão da Igreja que se dirigiam no sentido da porta principal do edifício. A curiosidade levou-o a fazer vigília durante a noite. Numa dessas vigílias teria visto o Cristo descer da Cruz e dirigir-se para a porta. Passadas umas horas a Igreja era invadida pela população, em romaria, a agradecer ao seu Senhor o milagre de ter salvo os pescadores que andavam no mar de uma grande tempestade, que subitamente acalmou.

O Senhor Jesus de Alvor

Não se sabe quando a Imagem do Senhor Jesus de Alvor começou a ser venerada nesta freguesia. De remotas edades corre uma lenda com relação ao maravilhoso aparecimento d'aquela piedosa Imagem, lenda que tem os seus pontos de semelhança com a do Senhor Jesus de Matozinhos.

Estavam alguns marítimos de Alvor pescando no seu mar, e viram ao longe rolar sobre as águas, vindo de muito distante, um caixão, que se ia aproximando das praias de Alvor. Ficaram atónitos e estupefactos os marítimos com o que viam, por isso que o caixão parecia obedecer a um impulso intencional porque seguia uma linha reta em direcção da praia.

Acompanharam os marítimos em seus pequenos barcos e a respeitosa distancia o caixão, e quando viram que este se achava varado na praia, saíram dos seus barcos e correram á povoação a contar o que tinham visto. Voltaram logo á praia acompanhados de toda a povoação e foi-lhes muito difícil abrir o caixão, mas, quando aberto, ficaram muito surpreendidos de ver a doce Imagem do Senhor Jesus. Ficaram indecisos, não sabendo se deviam receber a Imagem no seu templo, se deviam esperar instruções de alguém; mas quando iam tirar do caixão o Senhor, encontraram um leteiro, que dizia: SENHOR JESUS - PRAIAS D'ALVÔR.

Ficaram todos contentíssimos com aquela dádiva, que todos supuseram partir do céu. Dissemos que esta lenda tem pontos de semelhança com a lenda do Senhor Jesus de Matozinhos, mas com a diferença de que Matozinhos se orgulha de possuir a primeira Imagem de Cristo, pintada por Nicodemos, ao passo que Alvor, mais poeta ou mais místico, vendo rolar o caixão sobre as ondas do seu mar, se lembrou talvez das palavras - o Espírito de

Deus era levado sobre as águas - e se convenceu de que fora o próprio Deus que lhe enviara o seu querido Senhor Jesus, que, segundo antigas tradições, começou logo a operar grandes maravilhas, taes e tantas, que o povo de Portimão resolveu, numa noite, roubar a Alvor a sua santa Imagem.

Nesse intento prepararam um carro, entraram de noite em Alvor, colocaram a Imagem sobre o carro e conduziram este a duas juntas de bois. Tudo correu bem até o sítio das Morticeiras, que marca os limites das duas freguesias; mas por maior que fossem os esforços de muitas juntas de bois que jungiram ao carro, auxiliados pelos que tinham empenho em fazer o roubo da Imagem, o carro não avançou um passo e os ladrões, envergonhados, foram imediatamente conduzir a Imagem para Alvor, a fim de que este roubo não fosse jamais sabido.

É esta a lenda que nos foi contada há mais de cinquenta anos e que há dias nos foi repetida. Há apenas uma pequena alteração em dois lugares: 1.º, na lenda que nos foi contada há cinquenta anos, dizia-se que na tampa do caixão vinha escrito em letras maiúsculas; Senhor Jesus — Praia d'Alvor; 2.º, na lenda dizia-se que a imagem do Senhor Jesus tinha sido roubada quando ainda na praia, embora não se tirasse fruto do roubo, porque o Senhor Jesus não quis passar o sítio das Morticeiras, ao passo que na lição ultimamente recebida parece deduzir-se que o facto sucedera quando a Imagem já estava no seu altar, e quando já havia fama dos grandes milagres operados.

E' ler a história das Imagens de maior devoção para se ficar conhecendo a facilidade com que os fiéis generalizavam as lendas piás, e mutuamente as aplicavam às suas exclusivas Imagens.

A lenda do Senhor Jesús de Alvor

Dizem pessoas muito antigas que o Senhor Jesús que está aqui na Igreja de Alvor veio dar à praia e foi encontrado por uns pescadores e que por isso é que é o protector dos pescadores. Eles levarem o Senhor para a Igreja e correu muita gente p'ró ir ver, fizeram-lhe logo promessas e começou a fazer muitos milagres. Por isso passou a ser muito cobiçado pelo povo de Portimão que foi buscar com uma carreta de bois. Mas quando chegaram à extrema da freguesia, ali às quatro estradas, os bois pararem e por mais que empurrassem, nada de andar. Então os portimonenses desistirem e trouxeram novamente o Senhor Jesús de volta p'rá Igreja de Alvor ond' é que pertencia estar. Os pescadores têm uma grande fé no Senhor Jesús, que tem salvado muitos de morrerem afogados quando o mar está bravo.

Bom Jesus de Alvor, Nazaré e Alcácer do Sal

Informante – E o Bom Jesus de Alvor foi, veio num caixote os Três Irmãos, que é ali onde é a

Torralta, veio os três irmãos: era Nazaré um, Alcácer do Sal dois e o Bom Jesus de Alvor três. Mas o Bom Jesus de Alvor não tinha um braço, não deu tempo para fazer o braço, que os Irezes de algum tempo, era Irezes como já parece alguns:

- Que é isso que estás a fazer?
- Estou a fazer o Nosso Senhor.
- Não tens ordem de fazer.
- Porquê que...?
- Não tens ordem de fazer.
- Mas eu faço.
- Fazes!? Eu corto-te o braço?
- E eu faço mesmo com o braço cortado.
- E eu corto-te os dois braços.
- E eu faço com os dois braços cortados.
- Eu cego-te.
- E eu mesmo cego faço.
- Então mato-te. Imediatamente retire isto daqui.

Foi quando ele enrolou num caixote, num caixote muito grande, os três senhores vieram dar aqui... Os três irmãos.

Mulher do Informante – Um cada caixote...

Informante – Um cada caixote todos atados um ao outro. Vieram dar aqui os três irmãos...pois então ... puseram, puseram então, que era os três irmãos. Foi os três senhores que vieram juntos (Ah!) portanto que dizem os três irmãos, portanto que todos estes senhores são milagrosos. Quem fez aqueles senhores nunca mais fez mais... Fez de Alcácer, fez Nazaré e fez o Bom Jesus de Alvor.

Mulher do Informante – O nosso aqui de Alvor é o mais perfeito, está mais perfeito, eu já tenho ido a essas terras, mas não está nenhum como este...

Informante – E este senhor é milagroso, tenha fé com ele, que ele faz muitos milagres.

O Menino Jesus em Alvor

(...) o menino Jesus de Alvor, que foi durante o terramoto de 1755. Alvor ficou quase destruída. O mar ia tomar conta de Alvor e entretanto houve uma criança ou um homem, já não me lembro bem, pegou na cruz do Nosso Senhor e foi pô-la de frente das ondas do mar e o mar recuou, ficou mansinho e salvou-se. E a cruz voltou para o sítio. Mais tarde quando foi preciso pegar na cruz com Cristo foram precisos alguns oito ou nove homens, quando, salvo

erro foi uma criança que eles contam na lenda, conseguiu pegar no crucifixo e pô-lo à frente das águas para, para a vila de Alvor não ser, não ser destruída. Isto é assim mais umas coisas. Mas como já estou com uma certa idade, já tenho sessenta anos à muita coisa que já não me lembro.

Lenda dos três irmãos de Alvor

Corre entre o povo de Alvor que os três pequenos rochedos localizados na Praia dos Três Irmãos, em Alvor, simbolizam três irmãos pescadores que apanhados inesperadamente no meio de uma tremenda tempestade soçobraram e faleceram sem qualquer auxílio da Providência Divina, ficando petrificados.

E aqui a memória dos tempos apagou uma parcela do discurso bastante importante para a compreensão do fenómeno.

Por que teriam ficado petrificados?

Por que não foram socorridos pela Divina Providência?

Alguns atribuem esse facto a promessas não cumpridas pelos familiares, em terra, na praia no ato do salvamento.

E eis o que nos resta desta lenda cuja narrativa se tem perdido nas memórias ao longo dos tempos.

Lenda do barretinho encarnado

Há muitos anos os pais proibiam as crianças de ir à praia de Alvor para o lado dos rochedos que se chamam “os três irmãos”, nos sítios onde há umas grutas, dizendo-lhes que aparecia ali um homem com um barretinho encarnado que levava as crianças que iam à praia e que elas desapareciam e nunca mais voltavam.

A Nossa Senhora e o linguado

Quando a Nossa Senhora ia fugir dos fariseus, levava o Menino Jesus ao colo e quando chegou aqui a Alvor teve arreceio de atravessar p’ro outro lado. Foi ali adiante passar o rio de vau e estava um linguado acamado e fugiu-lhe debaixo dos pés.

Perguntou-lhe a Nossa Senhora diz lá linguado, a maré enche ou vaza?

“A maré enche ou vaza?” respondeu o linguado a arremendar a Nossa Senhora. Então esta rogou-lhe uma praga: “Deixa estar, que hádes ficar com a boca à banda”. E é por isso que o linguado tem a boca à banda.

A promessa à Nossa Senhora

Estavam dois pescadores à pesca dentro dum barquinho pequeno. Estavam em redor de uma hora, era um mar mau, o mar na tinha pêxe, de maneira que levarem muito tempo, muito tempo e na vinha pêxe nenhum. Já todos chatiados sem apanhar nem um pêxe, disserem um p'ro outro: olha, se apanhasse agora um pêxe grande era p'ra Nossa Senhora.

De maneira que daí mais um bocado os homens estavam à pesca quando vem um grande pargo. E o pêxe ainda estava fora de água, ainda na 'tava dentro do barco.

Dizem eles assim, má atão, na temos apanhado nada, nem um pêxe, e agora vamos oferecer este à Nossa Senhora? É mal empregado, este é mas é p'rá gente. Ora o pêxe dá uma sapatada r foi-se embora. E então disse p'ró outro: Atão já na se pode dezer uma graça à Nossa Senhora?

A Lenda do canto das almas

Contou-me a minha mãe que antigamente, quando aqui em Alvor se ouvia à noite cantarem pelas ruas o Canto das Almas, toda a gente tinha um medo horrível. Eram umas vozes muito soturnas que até davam arrepios. E diziam que ninguém podia sair à rua nem chegar-se às janelas enquanto soasse aquele canto porque algum mal acontecia a quem se assomasse p'ra ver quem cantava.

Uma noite houve uma senhora que teve a curiosidade de abrir a janela e espreitar. Quando se debruçou viu passar pela frente dela uma grande sombra muito escura, que lhe bateu, e deu com ela desmaiada no chão.

Também contam que quem morava perto do adro da Igreja via uns clarões a luzir enquanto se ouviam as vozes a cantar. As pessoas fechavam-se muito bem fechadas em casa e rezavam pelas alminhas. Isto passava-se na altura da Páscoa.

Bruxas e Bruxedos

As bruxas da Quinta da Rocha

Além na Quinta da Rocha havia uns tapastêros que faziam umas tapadas para apanhar peixe e um senhor que era o avô do que foi o dono dessa casa, tinha umas tapadas, umas fazendas que arrendava.

Numa noite que havia lá uma descasca de maçarocas, ele vai p'ra casa e com a ideia de ir à tapada do rio disse p'ró cunhado olha lá ó cunhado, vamos hoje à tapada quando ser aí meia-noite, uma hora da noite, vamos à tapada e a gente vamos apanhar pêxinho p'ra comer. Diz o

cunhado assim eu na vou-me lá, pá, eu na vou-me lá.

E estava uma bruxa ali perto da casa desse dito senhor e como ouviu esta conversa disse assim é melhor na íres qu'esta noite há lá pessoal que saia. (Queria dizer com isto que havia lá bruxas). Tu na te acreditas em bruxas, mas debes de acreditar em bruxas.

É cá na tenho medo de bruxas, na há bruxas nenhuma. E o homem agarrou-se nele, levou o canito e levou o sachozinho e vai à tapada. Quando vai a caminho ouve um fole a tocar e diz assim na sei se vou à tapada se vou à descasca. E o homenzinho agarrou-se nele p'ra ir à descasca, disse assim é além, ó despois más é além, trás é más além e o cãozinho foi sempre atrás dele. De manêra que o cãozinho foi p'ró lado da Senhora da Rocha e as bruxas apegarem no cão, varejarem o cão e dêtarem-no da rocha abaixo. Ele chamava o cão, já na vinha p'ró pé dele, n'áparecia, pois pudera, já 'tava morto...

E depois as bruxas formarem um círculo de roda do homem, ele olha p'ra todo o lado e na via denhum. Como elas na tinham apegada desse dito homem, andavam à roda dele que até faziem um ramoínho de vento, más na lhe fizerem mal. E o homenzinho depois do fim, quando as bruxas acabarem a função delas e forem-se embora, ele voltou p'ra casa a tremer.

No outro dia uma bruxa foi lá e disse assim então Pedro Jorge, há bruxas ou na há bruxas?

Vá lá que na teveste pega contigo, que se tu tevesse pega tu ficavas lixado com a gente.

As bruxas de Alvor

O mê avô, que era também pescador e a quem chamavam o velho José Rato e foi quem me contou muita coisa, dizia que as bruxas antigamente se apegavam ós barcos e chegavam a ir até à ilha da Madeira e traziem os ramos de flores e ramos das árvores de lá p'rós barcos.

E qu'isso era tã certo que até se sentia o chêro das flores muito forte.

Ele também contava que um senhor, que era o Chico Semedo, uma noite veio a voar pelo ar lá de cima da vila e enfiou pela porta da casa adentro. Elas, as bruxas, agarrarem no homem e ele veio com os pés p'ró ar toda a ladêra lá de cima até cá em baixo, sentiu-se assim cum'um pássaro a avoar.

Pedro nas mãos das bruxas

Antigamente, antes de haver electricidade, as pessoas de Alvor contavam mais histórias de almas do outro mundo e de bruxas. As ruas eram muito escuras e as pessoas tinham medo. O meu avô Pedro contava que no tempo dele havia muitas bruxas aqui em Alvor, que se juntavam nas encruzilhadas e faziam muitas judiarias a quem calhava passar por ali.

Dizia ele que uma vez o levaram e correram com ele por cima dum silvado e que andou pelo

ar “nas mãos das bruxas”.

A Viúva dos Montes de Alvor

Esta foi verdadêra, qu’eu vou contar.

Havia uma viúva (era dos Montes) e então havia um senhor que era viúvo e tinha alguma coisa, e a mulher o que ela havia de se lembrar? Pôs à ideia que havia de casar com aquele viúvo. E o viúvo ia lá a casa dela, ia namorar. Más um belo dia, o qu’ela havia de se lembrar, fez dois bolos que deu ao fulano, ó homem que ia lá namorá-la. Erem uns bolos com uma mêzinha que ela lá sabia.

Más o homem foi muito esperto e disse assim, lá p’ra ele, más atão, que gêto ela vir-me dar estes bolos? ele pega nos bolos, meteu os bolos à alzebeira e chega à alpendrada e deu os bolos ó burro.

Ora o burro, depois de comer os bolos arrebentou a arreata e tudo e veio à casa da mulher. Veio à casa da mulher, meteu-lhe a cabeça dentro do postigo, que havia antigamente os postigos da porta, e fazia era zurrar pela mulher. Pois, o burro! Porque os bolos eram p’ro homem ter ceguêra por ela e afinal quem teve foi o burro.

Pois, foi verdadêro, ali nos Montes. O homem na era daqui d’Alvor, era da Mexilhoêra. E quem foi, foi uma avó da mulher do mé tio Zê Francisco, é que fez isto. Sim senhora, a mulher, aquilo qu’ela queria era o homem, tinha bens, era rico e ela queria casar com ele. Más ele foi esperto, deu os bolos ó burro, ora o burro teve ceguêra pela mulher. Como quem diz que aquilo fez efeite, mas foi no burro.

Lobisomens de Alvor

No verão, aqui em Alvor, as mulheres vinham à noite p’rá rua fazer emprêta e atão uma vez (no outro dia era dia de mercado), enquanto elas estavam fazendo emprêta aparece um burrinho, um burro pequeno e dizem elas assim, ai, um burrinho, amanhã vamos vendê-lo ó mercado. Meterem o burro no quintal bem amarrado a uma figuêra à espera do outro dia p’ra irem vender o burro.

Atão, daqui a bocadinho, estavam elas a trabalhar na emprêta, na vêm vir o burro outra vez na rua?

Ganharem mêdo. O burro, como era lobisome, já na estava preso na figuêra e apareceu no mesmo lugar. Dizem elas assim olha, ai vem o burro outra vez.

Arrebanharem a emprêta p’ra dentro de casa, fecharem a porta muito bem fechada, apagarem a luz e depois começa o burro ós coices à porta, que era de meter pavor.

Atão e um, que ia matando a mulher? Uma noite ela foi fazer uma visita a uma vizinha e o marido era lobisome, mas ela na sabia. No caminho deu com ele, quando ele tinha chegado à altura de despir a roupa p'ra ir à vida de lobisome. A mulher vinha passando e ele estava com a raiva e jogou-se à mulher, iá matando. Ela tinha uma saia vermelha, ficou os fios da saia nos dentes dele.

Ela ficou tã mal que foi p'rá cama cheia de dores. E então ele foi dar umas sopas à mulher que tinha ficado na cama da grande tarefa que ele tinha-lhe dado, ela olha p'rá boca dele e viu os fios da saia e disse ai, grande malandro que tu me mataste. E ele disse sim, mulher, fui eu e agora p'ra eu acabar a minha sina tens que tu ir buscar, ó pino da meia-noite, a minha roupa de lobisome naquela estrumêra onde eu vou-me despir e dar-le fogo. Más fecha-te muito bem, em sorte que eu ñã te possa alcançar, se eu t'alcanço, eu mato-te disse ele.

A pobrezinha da mulher foi buscar, ardeu aquelas roupas que eram assim umas peles como de um animal, p'rácabar com a sina dele, enquanto ele à porta, só ao soco e ao pontapé p'rábrir a porta, más já era muito de dia e ele estava mi cum'á mãe o deitou ó mundo, ali na rua. E depois da mulher ver que o sol já vinha muito alto é que abriu a porta. E foi assim que acabou com a sina dele.

A sorte da água para descobrir a bruxa

O pai da minha avó tinha um menino e havia uma comadre dele que fez mal ó menino, bruxedos. O menino andava muito doente, na comia nem nada e apareceu morto.

O pai tinha água em casa e dêtou a água fora, más foi p'ra ver quem é que tinha matado o filho. Foi buscar água a um poço que havia ali entigamente (ah ond'é que era o cinema entigamente havia um poço) e ele foi lá buscar água. Foi lá buscar água e diz ele assim ainda hei-de ver quem é que matou o mê filho.

No poço estavam muitas delas e dizem elas assim sabes quem é que vem além? É o Francisco Duarte. Se ele experimentar em jogar o balde ó fundo do poço ele tamem vai. Quer ver quem matou o filho? Pois tu leva bem sentido que ele na leva nem pinga d'água.

E entigamente faziem as pessoas uma sorte numa bacia d' água p'ra verem na água a cara da pessoa que tinha feito o mal.

E então o pai da minha avó foi, na teve medo e apanhou a água em frente delas.

Olhou p'rá água e viu que era aquela dita comadre que tinha feite o mal ó filho. Ele fez um traço na cara que estava na água com uma faca.

Más no outro dia vai ali à Ribêra p'ra pedir pêxe e viu a comadre com o lenço assim a tapar a cara no mesmo sítio onde ele tinha feite o traço com a faca na água. Foi quando é que ele

soube que foi a comadre que tinha matado o filho. Sim senhora, já viu?

As bruxas que vinham de Santarém

Ali ond' é que eram as casas da Maria Céguinha, ó pé da Ribêra, contava a minha avó que havia um terreno vago, ah era tudo tomatêras bravas, e então as bruxas iam p' rãquele lugar fazer uma grande roda, muito grande, cantavam e dançavam no terrêro

E diz elas assim ai qu' eu sou de Santarem, fora as d' Alvor qu' inda nã vem. (Sim senhora, vejam lá d' ond' é que elas vinham, de tã longe, fazer balhe com as daqui d' Alvor). Elas faziem muitas tropelias, jogavam os homens p' ra cima das silvas, levavam os homens no ar até ó mar, entigamente havia muitas, ó se havia! E eu digo que há ainda, mas agora são mais modernas, agora é pelos livros.

Os Contos

O pescador e o cavaleiro

Contava a minha avó que antigamente os pescadores daqui iam à praia, de noite, ó pêxe espada. Uma noite estava um à pesca do pêxe espada, ouviu um cavalo e apareceu-lhe um cavalêro. Apareceu-lhe um cavalêro com uma espada e diz-lhe assim então o que é que fazes aqui? Diz-lhe o pescador venho ó pêxe espada, de noite venho sempre. E o outro diz-lhe assim: Tá bem. Agora vamos ter uma luta os dois. Vamos ter uma luta os dois, de maneira que forem ter uma luta os dois. Diz ele assim se tu me picares em mim, na te faço mal, e se na me picares ficas aqui enterrado na praia. (contava a minha avó).

Ora ele, pobrezinho, lutou tanto com aquela coisa que l' apareceu, lembrou-se que tinha uma faquinha na alzebeira, tirou a faquinha e picou naquele homem que l' apareceu, no vavalêro que vinha a cavalo no cavalo. E diz ele assim, foi o que te valeu, se na me picasses matava-te eu com a minha espada e ficavas aqui enterrado na praia.

E daí desapareceu.

Erem coisas que apareciam antigamente.

O Carelhinho d' El Rei

Antigamente vinham muitos navios aqui a Alvor. Fundeavam fora da barra muitos navios. Num vinham uma vez os reis. E andava um homem à marèjana. Marèjana é uns covos e os pescadores punham berbigões pisados dentro das marèjanas para apanhar o pexinho. // De

maneira que vinham os reis e as rainhas, as senhoras, e o rei chamou por um pescador que foi até lá ò pé do barco do rei.

Então pescador, o que é o pêxe que trazes aí? // Ai, trago vários pêxes. Então e esse pexinho bonito que vem aí? Que pêxe é este? // Vossa Magestade, eu tenho medo de dizer o nome do pexinho. Tenho vergonha, que a sua senhora está aqui. Diga já o nome do pêxe, se você não disser o nome do pêxe já sabe que vai preso. Ai, pois atão digo, este pêxe é o carelhinho d'El Rei.

As Pragas de Alvor

“Ah maldeçoade! Que tevesse uma dor de barriga tã grande, tã grande, que te desse pra correr, que cande más corresses más te doesse e que cande parasses arrebetasses”.

“Ah maldeçoade, havias de ter uma doença tã grande, tã grande, ca água do mar transfermada em tinta na desse pa escrever o nome dela”.

“Oh maldeçoade, só queria que tevesse sem um tostão ferade na alzebêra, que visse uma cartêra cheia de notas caída na rua e quando te fosses abaixar pr'á apanhar te caísse a tampa do peito”.

“Oh maldeçoade havia de te crescer um par de cornos tã grandes e tã pequenos, que dois cucos a cantarem, cada um na sua ponta, não se ouvissem um ao outro”.

“Amaldeçoade môce, havia de te dar uma dor tã grande ou tã pequena, que só passasse com o sumo de pedra”.

“Havias de ter uma fome tã grande, tã grande, tã grande, que cabesse os alcatruzes todos que tem o mar dentro da tua barriga”.

“Ah moça marafada, havias de apanhar tante sol, tante sol, que t'aderretesses toda e fosse preciso apanhar-te às colheres com' à banha”.

“Que te desse uma traçã no beraco desse cu, que tevesse sem cagar oito dias e quando cagasses só cagasses figos de pita inteiros”.

“Ah marafada, havias de fecar tão magra, tão magra, que passasses po beraco duma agulha de braços abertos”.

“Ah maldeçoada, havia de te dar uma dor tã fina, tã fina, que ficasses enrolada que nem um carro de linhas”.

“Havia de lhe dar uma febre tã grande, e tão pequena, que lhe derretesse a favela do cinte e os betons da farda”.

“Quêra Dês que toda a comida qu’hoje quemeres, amanhã a vás cagar ao cemitério já de olhos fechados”.

“Oh maldeçoado moce, havias de ter uma dor tã grande, tã grande, que te desse p’andar. Mas que andasses tante, tante, que gastasses as pernas até aos joelhos”.

“Estavam dois alvorenses na paragem das caminetas de Portimão p’ra Alvor e diz um assim: amaldeçoade, esta camineta nunca mais vem!

Amaldeçoade perquê? Tenho alguma culpa que a camineta na venha?

E daí, comecem a desconversar um com o outro. Garreia foi ela, até que um diz: Desgraçade, havias de criar tanta bexiga, tanta bexiga no corpo, cume bagues d’areia tem a praia d’Alvor. E nisto, passou uma camineta de carga cheia d’areia. Olha, e ainda mais a areia daquela camineta tamém!”

Um guarda-fiscal andava a chatear um pescador, a ameaça-lo com multas, e atão disse-lhe que perdoava a multa se ele soubesse rogar-lhe uma praga das fortes. O pescador disse-lhe olhe, você havia de ter uma febre tã forte, tã forte, tã forte, que lhe derretesse a fivela do cinturão”.

“Havia de te dar uma dor tã grande, tã grande, que quanto mais corresses mais te doesse e quando parasses rebentasses”.

“- Ohn! Vamos ó caracol a Arge, mon?

Responde o outro:

-Vai lá vai, malvade, vai! Há lá cobras como remos e lagartos como tamancos!”

Raul de Alvor



Foi talvez a figura mais popular de que há memória na vila de Alvor e mesmo no concelho de Portimão.

Raul de Alvor⁵³ é o nome pelo qual é popularmente conhecido Raul do Espírito Santo Marques, nascido em Alvor em 19/02/1927 no entanto já falecido em 08/04/2003.

Mariscador da Ria de Alvor, desde cedo acompanhava o seu pai, vendedor de peixe, no seu negócio, percorrendo longas distâncias, descalço, a vender peixe, ou o berbigão que apanhava.

Esta figura típica da vila de Alvor, vitimado por uma meningite quando tinha 3 anos de idade (doença que veio a ter reflexos na sua vida futura), de estatura baixa e de porte enérgico, inofensivo e simplório pela sua inocência, deambulava pelas ruas de Alvor à procura de calor humano, mas encontrava quase sempre quem o provocasse, principalmente os jovens com as suas traquinices, prontos a lhe pregarem partidas e a desafia-lo para que perdesse as estribeiras, ato a que ele respondia com um franzir de sobrancelhas e uma praga ríspida e direta. Essas pragas ainda hoje fazem a delícia de quantos o ouviam⁵⁴.

Figura bastante conhecida na vila que também era sacristão, gostava de apregoar, praguejar e cantar, acompanhando as canções que eram entoadas na Igreja de Alvor.

Participou numa peça de teatro no Boa Esperança, em Portimão.

O Beco Raul de Alvor tem como única ligação a Rua Alfredo José Barroso.

Fonte: Elaboração própria a partir dos objetivos delineados para a investigação e da revisão da literatura.

⁵³ Deu uma entrevista na rádio a Ilídio Poucochinho, na Rádio Portimão, em Março de 1986, que pode ser ouvida em: <http://youtu.be/O98On22nX8E>.

⁵⁴ Numa ocasião em que na terra se celebrava a festa de Nosso Senhor dos Passos, Raul, o sacristão, ia na frente da procissão segurando a cruz de Cristo. A rapaziada ia desafiando o Raul com palavras e pequenos toques. Tanto o picaram que, quase ao recolher da procissão, o Raul perdeu a paciência e desatou numa corrida atrás deles. Na fúria da perseguição, nem deu pelo crucifixo ter caído do seu suporte e acabou por regressar à igreja já sem o Cristo no topo.

O pároco, ao aperceber-se da situação, questiona o Raul, que de imediato exclama: “Ah mãe... Só Prior! Atão na querem ver qu’o amaldçoade foi correndo atrás dos môces!”

Apêndice XV – Levantamento do Património Natural da vila de Alvor

PATRIMÓNIO NATURAL

Tabela XXII.1 - Património Natural de Alvor inserido no Itinerário.

Património Natural de Alvor inserido no Itinerário
Ria de Alvor

Fonte: Elaborado pela autora após realização do percurso do Itinerário.

A ria, resultado da união de quatro cursos de água nascidos na encosta sul da Serra de Monchique, é formada por um amplo e complexo sistema estuarino sendo a terceira zona húmida mais importante do Algarve e a mais importante do barlavento algarvio, constituída por, sapais, dunas, salinas abandonadas e habitats meio agrícolas. O Governo Português classificou-a, no âmbito da convenção Ramsar⁵⁵, devido às suas características geológicas e geográficas mas também pela presença de um importante Habitat de aves aquáticas.



Em 2006, a União Europeia declarou a Ria de Alvor como sítio rede Natura 2000 pela sua variedade de habitats e espécies protegidas.



A terra, o rio e o mar harmoniosamente conjugados, conferem a esta vila individualidade e rara beleza. Para aceder à ria e às praias mais distantes de Alvor, existe um passadiço em madeira que irá levá-lo em toda a área da Ria de Alvor e as dunas das praias de Alvor. A Ria de Alvor é uma zona muito rica em fauna e flora marinhas. Nos últimos anos a Junta de Freguesia, tem feito um esforço para aumentar a proteção da área, através da prevenção de veículos neste local sem a devida autorização para atravessar as dunas e assim danificar o sistema dunar. Uma das medidas tomadas foi a construção deste passadiço, onde penas os veículos não



⁵⁵ Convenção sobre as zonas húmidas de Importância Internacional.

motorizados, como as bicicletas podem entrar. No início do passadiço, existe um parque onde se pode deixar o carro e depois é só começar a caminhada.

O passadiço divide-se em várias ramificações. Seguindo pela direita, ele irá conduzir o visitante em redor de toda a área da ria, onde se pode ver uma grande quantidade de aves, pequenos peixes, caranguejos, apanhar berbigão, etc., a uma pequena praia no interior da lagoa da ria, a chamada Ilha do Amor. Para a esquerda, proporciona um passeio através das dunas das praias mais distantes das áreas turísticas.



Existem áreas de descanso ao longo do caminho, pequenos miradouros onde o visitante poderá se sentar, relaxar e desfrutar da tranquilidade da área, apreciando a rara beleza do local e da natureza que a envolve.



O percurso tem aproximadamente cerca de 3 km de uma extremidade à outra, mas, no regresso a caminhada pode se transformar facilmente num percurso de 4 a 5 Km, pois o regresso pode ser feito seguindo várias ramificações do passadiço.

Este percurso é acessível a cadeira de rodas, possibilitando um passeio com deficientes físicos e embora existem escadas de acesso às praias, também existem rampas de acesso como alternativa.



Fonte: Elaboração própria a partir dos objetivos delineados para a investigação e da revisão da literatura.

Apêndice XVI – Entrevista realizada às instituições



Sou aluna de Mestrado em Turismo e Culturas Urbanas pela Universidade do Algarve. Neste momento estou a desenvolver a minha dissertação de mestrado, pelo que para a obtenção de informações essenciais para o seu progresso, necessito recolher alguns dados que serão cruciais para o seu sucesso e qualidade final. Nesse sentido, solicito a sua preciosa colaboração na resposta a uma pequena entrevista sobre algumas informações pertinentes sobre o Concelho de Portimão e particularmente para a Vila de Alvor, para o seu património, e turismo.

Ficaria muito grata se tivesse a amabilidade de responder às questões que se colocam de seguida.

Entrevista

1. Numa escala de 1 a 5 classifique a importância do Património para o Turismo, enquanto recurso turístico para o Concelho:

- Nada importante
- Pouco importante
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

2. Qual a importância que o Património poderá representar para a criação de sustentabilidade do território?

3. Considera que o Património tem influência na escolha de um destino?

4. Quais as principais ações previstas para o futuro, em termos de Turismo/Património no Concelho?

5. Com vista à prossecução destes objetivos, a autarquia possui algum fundo para a preservação do Património? Se sim, quais são as fontes de financiamento previstas (Fundos Comunitários, sector privado, etc.)?

6. Considera que as competências atuais das autarquias em matéria de Património são suficientes, ou pensa que estas devem ser reforçadas? Se sim, a que níveis?

7. Para um benéfico desenvolvimento económico, há que manter uma boa rede de parcerias com os diferentes agentes públicos e privados. Como se caracteriza a relação existente atualmente com os diferentes *Stakeholder's* envolvidos no turismo?

8. A autarquia já efetuou algum estudo no que diz respeito ao perfil do visitante (turistas e excursionistas) para o concelho? E para a vila de Alvor? Em caso afirmativo, quais foram as principais conclusões desse estudo?

9. Na sua opinião tem existido um adequado aproveitamento turístico do Património existente na vila de Alvor?

10. Quais as linhas de orientação e prioridades da Autarquia, para a gestão do Património na vila de Alvor (conservação, dinamização, reabilitação, interpretação, outros)?

11. O património arquitetónico que marca a paisagem urbana da vila de Alvor é uma variável significativa que está sendo considerada na organização do Turismo para a vila?

12. A vila da Alvor está fortemente associada a fatores etnográficos, à cultura popular e tradicional e à gastronomia e à natureza. O Património Natural e Imaterial também estão a ser considerados na organização do Turismo para esta vila?

13. De que forma procedem à divulgação/promoção do Património existente na vila de Alvor? Considera-a adequada e/ou suficiente?

14. Os locais estão inseridos em algum Roteiro Turístico/Cultural? Se sim, qual?

15. A autarquia possui algum serviço de visitas guiadas à vila de Alvor?

16. No sentido de complementar a oferta de produtos turísticos já existentes e proporcionar uma melhor e mais completa experiência ao turista que visita Alvor, parece-lhe pertinente a criação de um Roteiro Turístico/Cultural ao património que caracteriza a vila?

17. Para mitigar os efeitos da sazonalidade turística na região e em especial da vila de Alvor, considera relevante a criação de um novo Produto Turístico baseado num Roteiro Turístico/Cultural?

18. Existe atualmente algum outro produto que pudesse competir com este tipo de Produto Turístico/Cultural para a vila de Alvor?

19. Na sua opinião como considera o fato do património existente no Algarve, não ter relevância nos principais planos orientadores do turismo como o PENT, no âmbito do “*touring*” cultural?

Muito obrigado pela sua colaboração.

Fonte: Elaboração própria a partir dos objetivos delineados para a investigação e da revisão da literatura.

Apêndice XVII – Respostas das entrevistas realizadas às instituições

Quadro XXIV.1 – Respostas das entrevistas

Perguntas	Resposta à Entrevista			
	Gabinete de Informação Relações Publicas e Turismo	Divisão de Ação Cultural	Presidente da Junta de Freguesia de Alvor	Associação do Turismo do Algarve
1. Numa escala de 1 a 5 classifique a importância do Património para o Turismo, enquanto recurso turístico para o Concelho	Extremamente importante	Extremamente importante	Muito importante	Não respondeu.
2. Qual a importância que o Património poderá representar para a criação de sustentabilidade do território?	CULTURA	A valorização do Património histórico/cultural, enquanto retrato de uma identidade, assim como a sua manutenção, aliada à preservação do meio ambiente, são de <u>extrema importância</u> no desenvolvimento económico, social e cultural do território, mas é acima de tudo o veículo mais eficaz para a criação de um produto turístico singular e genuíno, na medida em que, é vivido e reconhecido pelos residentes como identidade e motivo de orgulho, tornando-se os próprios locais, agentes de promoção e divulgação desse património. Outra mais-valia que a sua divulgação e promoção pode trazer, é a criação de postos de trabalho.	Muito importante	Não respondeu.
3. Considera que o Património tem influência na escolha de um destino?	Trata-se de uma questão complexa de responder, pois a influência que o Património poderá ter na escolha de um destino tem que ver, por um lado, com o destino e a sua oferta turística, e, por outro, com o que o visitante procura, i.e. à especificidade do destino e ao tipo de produto. Não me parece que, se um visitante procura um destino de sol e mar, o Património tenha influência no processo de decisão. <u>Naturalmente que, se um visitante estiver interessado em roteiros culturais e patrimoniais, o tipo e as características do património de cada roteiro e/ou destino será fator decisivo na seleção de um ou outro destino.</u>	O turismo cultural, cada vez mais, é considerado como um “novo tipo de turismo” que vem progressivamente ganhando terreno, relativamente ao turismo convencional “Sol/Praia”. O desejo de aproveitar as férias para ver coisas novas, conhecer culturas e civilizações diferentes, outros hábitos etc., está muito presente neste tipo de turista. São por isso de extrema importância, ações de preservação, promoção e divulgação do património concelhio e regional, também no sentido de cativar progressivamente um número crescente de turistas adeptos deste nicho do mercado turístico. <u>A oferta de uma determinada região influenciará a escolha do destino.</u>	Sim.	Não respondeu.

<p>4.Quais as principais ações previstas para o futuro, em termos de Turismo/Património no Concelho?</p>	<p>CULTURA</p>	<p>Surtem sempre ações, que vão de encontro à <u>dinamização e divulgação do Património no concelho</u>, com vista a proporcionar ao turista que aqui chega, um leque mais variado de atrações. De momento, de um vasto leque de atividades de promoção e divulgação do património, que fazem parte do calendário anual de atividades da Divisão de Ação Cultural estão em curso, algumas ações tais como: <i>Workshops</i> para animadores turísticos e workshops sobre património e cultura local. É de salientar ainda o trabalho que o município vem desenvolvendo junto da comunidade escolar do concelho, no sentido de dar a conhecer e reforçar os laços de identidade entre os mais jovens e o seu património.</p>	<p>Tornar navegável o rio Arade e o rio de Alvor, para que possamos <u>enriquecer o nosso património</u>.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>5.Com vista à prossecução destes objetivos, a autarquia possui algum fundo para a preservação do Património? Se sim, quais são as fontes de financiamento previstas (Fundos Comunitários, sector privado, etc.)?</p>	<p>CULTURA</p>	<p>A Autarquia <u>não possui nenhum fundo para a preservação do património</u>.</p>	<p><u>Sem conhecimento</u>.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>6.Considera que as competências atuais das autarquias em matéria de Património são suficientes, ou pensa que estas devem ser reforçadas? Se sim, a que níveis?</p>	<p>CULTURA</p>	<p>Na lei nº 169/99, alterada e republicada pela lei 5-A/2002, existe um reforço de novas competências para as Camaras Municipais. Na referida Lei destaca-se a alínea m), do nº 2, do art.º 64. Essas responsabilidades e competências são reforçadas pela atual Lei 107/2001, que no nº3, art.º 3º refere: “O conhecimento, estudo, proteção, valorização e divulgação do património cultural constituem um dever do Estado, das Regiões Autónomas e das Autarquias Locais”.</p>	<p>Sim, nível técnico e financeiro.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>7.Para um benéfico desenvolvimento económico, há que manter uma boa rede de parcerias com os diferentes agentes públicos e privados. Como se caracteriza a relação existe atualmente com os diferentes <i>Stakeholder's</i> envolvidos no turismo?</p>	<p>CULTURA</p>	<p>No que diz respeito à divulgação do Património, as sinergias entre os diferentes <i>stakeholder's</i> são boas e estão a ser efetuados esforços de cooperação sempre no intuito de um benéfico desenvolvimento económico.</p>	<p>Boa.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>8.A autarquia já efetuou algum estudo no que diz respeito ao perfil do visitante (turistas e excursionistas) para o concelho? E para a vila de Alvor? Em caso afirmativo, quais foram as principais conclusões desse estudo?</p>	<p>Sim, ver conclusões em anexo, o estudo do perfil do visitante – Verão 2008.</p>	<p>Não.</p>	<p>Sim no concelho. Também em Alvor.</p>	<p>Não respondeu.</p>
	<p>CULTURA Considero que sim, tendo em conta os recursos existentes no Município. Tem havido, por um lado, um trabalho</p>	<p>A nível do Património existente na Vila de Alvor, este tem sido promovido e divulgado, pelos principais agentes turísticos do concelho (postos de turismo, hotéis), assim como levado a cabo</p>	<p>Não.</p>	<p>Não respondeu.</p>

<p>9.Na sua opinião tem existido um adequado aproveitamento turístico do Património existente na vila de Alvor?</p>	<p>importante na salvaguarda e na requalificação dos monumentos/edifícios que constituem a oferta turística em Alvor. Por outro lado, tem havido uma preocupação inerente à promoção desse mesmo património, quer através da criação de roteiros culturais, pela Divisão da Cultura, quer pela inserção desse património em guias turísticos com vista a essa mesma promoção, pelo Turismo.</p>	<p>outro tipo de iniciativas como passeios temáticos e publicações de roteiros culturais.</p>		
<p>10.Quais as linhas de orientação e prioridades da Autarquia, para a gestão do Património na vila de Alvor (conservação, dinamização, reabilitação, interpretação, outros)?</p>	<p>CULTURA</p>	<p>A conservação, dinamização, reabilitação e interpretação são prioridades da Autarquia na gestão do Património na vila de Alvor, dando como exemplo, o Museu Etnográfico que retrata os costumes, tradições, entre outros aspetos do povo e vila de Alvor. Estão também em estudo outros projetos de conservação, dinamização, reabilitação e interpretação, no entanto é dada a conjectura económica do município a sua visibilidade não é ainda notória.</p>	<p>Conservação, reabilitação.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>11.O património arquitetónico que marca a paisagem urbana da vila de Alvor é uma variável significativa que está sendo considerada na organização do Turismo para a vila?</p>	<p>CULTURA Naturalmente que sim. A estratégia promocional que tem vindo a ser delineada pelo Município de Portimão tem tido, no caso de Alvor, uma forte componente daquilo que são as tradições piscatórias da vila e a sua identidade cultural e patrimonial. Os materiais promocionais e outros instrumentos de promoção do Município refletem precisamente isso.</p>	<p>Nos roteiros culturais publicados, sobre o Património existente em Alvor, assim como os passeios culturais pela Vila, contemplam o património arquitetónico. Por outro lado, o município vem realizando esforços de consciencialização e informação junto dos vários agentes turísticos no sentido promover e divulgar o património da vila, relembrando que ainda este ano foram implementados os “Workshops para animadores turísticos”.</p>	<p>Sim.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>12.A vila da Alvor está fortemente associada a fatores etnográficos, à cultura popular e tradicional e à gastronomia e à natureza. O Património Natural e Imaterial também estão a ser considerados na organização do Turismo para esta vila?</p>	<p>CULTURA Sem dúvida, são elementos muito importantes da oferta turística e que promovem a diversidade de Alvor.</p>	<p>O Património Natural e Imaterial, são uma forte componente na divulgação da cultura de Alvor, sempre que são feitos passeios culturais pela Vila. Assim como é também divulgado pelos agentes turísticos, em forma de roteiros.</p>	<p>Sim.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>13.De que forma procedem à divulgação/promoção do Património existente na vila de Alvor? Considera-a adequada e/ou suficiente?</p>	<p>CULTURA Tal como referido anteriormente, a promoção tem sido efetuada tendo em conta os recursos existentes. Para além da participação em feiras, com stand no qual se desenvolve um contacto pessoal com os potenciais visitantes, a promoção do património de Alvor tem integrado os materiais promocionais do Município de Portimão, juntamente com a restante oferta turística, nomeadamente em roteiros desenvolvidos pela Divisão da Cultura ou em brochuras promocionais e guias turísticos existentes e desenvolvidos pelo Turismo. Para além destes materiais há ainda a considerar o <i>site</i> visitportimao.com que contempla toda a oferta turística do Município de</p>	<p>Foram publicados pela Camara Municipal de Portimão os “Passeios culturais – Património e paisagens”, promovendo a Vila de Alvor através de 2 roteiros: “Ria de Alvor” e “Alvor Islâmico”, que contempla o património natural/cultural. O Património da Vila é também promovido por passeios, quando solicitadas por grupos da comunidade e visitantes ou então pontualmente na comemoração de algum momento do calendário anual de festividades.</p>	<p>Meios de divulgação normais. Imprensa escrita e falada e net. Sim desde que atualizada.</p>	<p>Não respondeu.</p>

	Portimão.			
14.Os locais estão inseridos em algum Roteiro Turístico/Cultural? Se sim, qual?	CULTURA Este roteiro foi criado pela Divisão da Cultura, através da equipa da Casa Manuel Teixeira Gomes e foi reforçado com o Guia de Portimão, uma publicação com informação detalhada sobre a oferta turística do Município de Portimão.	Os locais estão inseridos na publicação” Passeios culturais – Património e paisagens”, publicados pela Camara Municipal de Portimão.	Sim, postos de turismo.	Não respondeu.
15.A autarquia possui algum serviço de visitas guiadas à vila de Alvor?	CULTURA Sim, existe. A Divisão da Cultura, através da equipa da Casa Manuel Teixeira Gomes organiza.	A autarquia através da Divisão de Ação Cultural, possui o serviço gratuito de visitas guiadas à Vila de Alvor. Realizam-se visitas guiadas abertas ao público em geral, que fazem parte do calendário anual de eventos da Divisão de Ação Cultural. Por outro lado a autarquia possui meio humanos que lhe permite facultar acompanhamento para visitas guiadas pelas várias temáticas do património e cultura locais, a grupos de visitantes que as solicitem.	Não.	Não respondeu.
16.No sentido de complementar a oferta de produtos turísticos já existentes e proporcionar uma melhor e mais completa experiência ao turista que visita Alvor, parece-lhe pertinente a criação de um Roteiro Turístico/Cultural ao património que caracteriza a vila?	CULTURA Esse roteiro já existe. Foi criado pela Divisão da Cultura, através da equipa da Casa Manuel Teixeira Gomes e foi reforçado com o Guia de Portimão, uma publicação com informação detalhada sobre a oferta turística do Município de Portimão.	Esse Roteiro Turístico/Cultural já existe. A Vila de Alvor, é considerada um “diamante em bruto”. Toda a história em torno do seu crescimento como Vila, a sua singularidade e os próprios recursos sejam eles naturais, humanos, históricos ou culturais, como por exemplo as “Pragas de Alvor”, por si só são produtos turísticos, perfeitos para um novo roteiro.	Sim.	Não respondeu.
17.Para mitigar os efeitos da sazonalidade turística na região e em especial da vila de Alvor, considera relevante a criação de um novo Produto Turístico baseado num Roteiro Turístico/Cultural?	Conforme resposta anterior, esse roteiro já existe e está disponível em publicações diferentes mas que se complementam. A sazonalidade turística existem em qualquer destino turístico, embora seja maior e mais intensa nuns destinos do que noutros. Em destinos como o Algarve, cujo principal produto turístico é o sol e mar, parece-me que a Cultura e o Património sejam produtos secundários que complementam a oferta turística do destino. Não me parece que sejam suficientemente fortes para gerarem fluxos turísticos que provoquem um efeito de atenuação da sazonalidade turística.	Sendo o concelho de Portimão um destino turístico de eleição no contexto português e a Vila de Alvor, com as suas características Mouriscas e um património material e imaterial singulares, decerto que o campo de trabalho, no que toca à promoção e divulgação do Património Local, se mantém aberto e com inúmeras potencialidades a explorar. No entanto o roteiro Turístico/Cultural já existe e tem sortido algum efeito benéfico para a região. É contudo, vontade da autarquia continuar trabalhando no sentido de alargar a oferta a um número crescente de turistas em especial nas épocas consideradas baixas para o turismo.	Sim.	Não respondeu.
18.Existe atualmente algum outro produto que pudesse competir com este tipo de Produto Turístico/Cultural para a vila de Alvor?	CULTURA Desconheço. Contudo, não me parece que se deva falar em competição entre produtos turísticos mas sim em complementaridade. Um destino é tão mais forte e atrai um maior número de visitante quanto mais diversificado for e tiver uma oferta turística mais complementar. Considero que a organização dos diversos produtos turísticos e a sua promoção deverá ser efetuada, não só, tendo em conta a importância que cada produto tem em termos de captação	De momento que tenhamos conhecimento não.	Criar uma marca Alvor com hábitos e costumes, nomeadamente a reconstrução das antigas salinas, frutos e produtos relacionados com a agricultura praticada outrora em Alvor – vinha e	Não respondeu.

	de fluxos, mas também, o contributo que dá ao destino, em termos de diversidade.		alfarroba.	
19. Na sua opinião como considera o fato do património existente no Algarve, não ter relevância nos principais planos orientadores do turismo como o PENT, no âmbito do “touring” cultural?	O PENT, enquanto plano estratégico e orientador do Turismo nacional, trabalha os diversos destinos nacionais de um ponto de vista macro. Como tal, ao definir as diretivas estratégicas e objetivos a atingir, dá relevância aos principais produtos que cada região dispõe e aos que, potencialmente, poderão proporcionar um fluxo de visitantes importantes para o destino. Considero que todos os produtos são importantes para um destino, pela diversidade e complementaridade, e tornam o destino mais completo e mais forte perante os seus concorrentes. Contudo, o produto “touring” no Algarve, ao não gerar fluxos turísticos relevantes, assume características de produto complementar à oferta turística do destino.	O “touring” cultural e paisagístico é considerado como um dos produtos estratégicos para Portugal de acordo com o PENT. No caso do Algarve, reconhecido essencialmente como destino de Sol e mar e segundo o PENT, deve-se apostar em mais cinco produtos para atenuar a sazonalidade e completar a oferta. Dos 5 produtos: “Gastronomia e vinhos” e “turismo de natureza”, poderá ser uma aposta na criação de rotas, circuitos patrimoniais. De facto, o património existente no Algarve tem sido pouco divulgado, e será uma mais-valia a sua promoção para atrair o turista cultural à nossa região.	Os responsáveis novos, não se interessaram em resolver essa campanha.	Não respondeu.

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos das entrevistas às entidades locais.

Apêndice XVIII – Inquérito por questionário realizados às empresas/organizações

Inquérito por questionário

Se tiver dificuldades em visualizar ou submeter o formulário, pode preenchê-lo on-line

https://docs.google.com/forms/d/1zr3WliEbm-SfXIpn2X_thngB_loLfOgBG5w-J9AFRQ/viewform

QUESTIONÁRIO

O presente questionário insere-se num trabalho de investigação de mestrado a decorrer na Universidade do Algarve, com vista a aferir qual o interesse em comercializar um produto turístico/cultural que está a ser desenvolvido para a vila de Alvor.

A sua resposta é essencial para a realização do estudo, pelo que agradecemos a sua colaboração e o tempo despendido na resposta às questões que se colocam de seguida.

As respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima.

Agradecemos o envio para alvesisabel14@gmail.com ou para mais esclarecimentos adicionais, contacte Tlm.964944305.

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO E PERFIL DOS CLIENTES

Tipo de Empresa/Organização?*

3 Estrelas 4 Estrelas 5 Estrelas

- Hotel
- Empreendimento Turístico
- Agência de Viagens Emissora
- Operador Turístico Emissora
- Outra:

Perfil do cliente que procuram a empresa/organização

Quais os países de origem dos seus clientes?*

(Indique os três principais)

Qual é maioritariamente o grupo etário dos seus clientes?*

- 0 - 14 Anos
- 15 - 24 Anos
- 25 - 44 Anos
- 45 - 64 Anos
- 65 ou + Anos

Quantos dias permanecem em média os clientes?*

- 1 a 3 dias
- 4 a 6 dias
- 7 a 14 dias
- 15 ou mais dias

Quais os produtos turísticos mais procurados pelos seus clientes?*

- Lazer
- Sol e Praia
- Golfe
- Desporto
- Turismo Cultural
- Circuitos
- Atividade Profissional
- Tratamentos de Saúde
- Natureza
- Negócios e motivos Profissionais
- Outra:

Quais as experiências turísticas mais procuradas pelos seus clientes?*

CONHECER OS PRODUTOS DISPONIBILIZADOS PELA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO AOS CLIENTES

Quais os produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente?

Quais os critérios que utilizados para selecionar os produtos que disponibiliza/comercializa?

Como os avalia?

Maus Razoáveis Bons Muito bons Excelentes NS / NR

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

PERCEÇÃO DO PATRIMÓNIO EXISTENTE NA VILA DE ALVOR

Numa escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:*

NS / NR - Não Sabe / Não Responde

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS / NR
A partir do Património existente na vila de Alvor é possível desenvolver novos produtos turísticos/culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Património existente na vila de Alvor está bem conservado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interpretação ao património da vila de Alvor permitirá recuperar a identidade da comunidade local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vila de Alvor é rica em património imaterial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS / NR
O Património da vila de Alvor está bem interpretado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vila de Alvor é rica em recursos culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vila de Alvor dispõe de um rico património natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O património natural de que a vila de Alvor dispõe está mal explorado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AVALIAÇÃO DA PERCEÇÃO DO NOVO PRODUTO

INTERESSE DA EMPRESA/ORGANIZAÇÃO EM DISPONIBILIZAR NOVOS PRODUTOS TURISTICOS

Numa escala de 1 a 5 (1- Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:*

NS / NR - Não Sabe / Não Responde

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS / NR
Os clientes procuram produtos turísticos diferentes do produto sol e mar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Turismo Cultural contribuirá para a redução da sazonalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Turismo Cultural pode promover o desenvolvimento sustentável da região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Turismo Cultural poderá potenciar o aumento das receitas locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Turismo Cultural contribuirá para aumentar a auto estima dos habitantes locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O desenvolvimento deste tipo de turismo no Algarve servirá como complemento às atividades turísticas já consolidadas (sol e praia).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor poderá enriquecer a experiência turística do visitante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da de Alvor poderá contribuir para uma maior. promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	NS / NR
da vila.						
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor permitirá um maior desenvolvimento local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O itinerário Turístico/Cultural servirá para preservar o património existente na vila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este produto contribuirá para o aumento das oportunidades de emprego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O itinerário Turístico/Cultural permite dar a conhecer novas formas de vida das gentes locais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na criação de um produto turístico/cultural há que assegurar uma gestão eficiente dos recursos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante a existência de parcerias público privadas, para desenvolvimento de novos produtos turísticos para a região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O turismo de experiências deve ser desenvolvido na região do Algarve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de novos produtos para a região irá favorecer o período de menor procura turística na região (época baixa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência deste produto turístico beneficiará os agentes turísticos da região.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos turísticos atualmente disponibilizados aos clientes não são suficientes para superar as suas expetativas de experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o preço que considera adequado para este produto?

(Preço final ao cliente)

Nota: Ver Itinerário em Anexo.

Indique o valor da comissão que considera adequado para disponibilizar/comercializar este produto?

Nota: Ver Itinerário em Anexo.

Fonte: Elaboração própria a partir dos objetivos delineados para a investigação e da revisão da literatura.

Apêndice XIX – Quadro pergunta /autor /informação

Quadro XXVI.1 – Quadro pergunta/ autor/ informação

Pergunta	Informação/Objetivo	Autor
Tipo de Empresa/Organização	Desejamos saber qual o tipo de empresa ou organização que nos responde e assim verificarmos a possibilidade de futuras parcerias para a comercialização do produto turístico proposto.	De acordo com os objetivos
Qual o principal país de origem dos seus clientes?	Saber qual a origem dos clientes que solicitam serviços à empresa/organização	De acordo com os objetivos
Qual é maioritariamente o grupo etário dos seus clientes?	Saber qual o leque de idades dos clientes que solicitam serviços à empresa/organização	De acordo com os objetivos
Quantos dias permanecem em média os clientes?	Apurar quantos dias permanecem os clientes no destino turístico	De acordo com os objetivos
Quais os produtos turísticos mais procurados pelos seus clientes?	Saber quais os produtos turísticos mais procurados pelos clientes	De acordo com os objetivos
Quais as experiências turísticas mais procuradas pelos seus clientes?	Verificar quais as experiências turísticas mais procuradas pelos clientes	De acordo com os objetivos
Quais os produtos que disponibiliza/comercializa ao cliente?	Confirmar quais os produtos disponibilizados e ou comercializados pelos clientes	De acordo com os objetivos
Quais dos seguintes produtos são os mais vendidos ao cliente?	Atestar dos produtos listados quais os que são mais vendidos aos clientes	De acordo com os objetivos
Como os avalia?	Saber a avaliação atribuída pela empresa/organização a estes produtos	De acordo com os objetivos
A partir do Património existente na vila de Alvor é possível desenvolver novos produtos turísticos/culturais.	Verificar se a empresa/organização considera suficiente o património existente na vila para criar novos produtos turísticos/culturais	Lópes Nieves, R. <i>et al.</i> (2008) Ferreira (2003) Johnson <i>et. al.</i> (1999) e Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) PENT (2007) PENT (2011)
O Património existente na vila de Alvor está bem conservado.	Verificar se a empresa/organização considera suficiente o património existente na vila Alvor está bem conservado	Pereiro (2006) Harvey, E. R. (1990) ICOMOS (1976)
A interpretação ao património da vila de Alvor permitirá recuperar a identidade da comunidade local.	Averiguar se a empresa/organização considera que a interpretação ao património da vila de Alvor permitirá recuperar a identidade da comunidade local	Pereiro, X. (2006) Rodriguez B. (1997) PENT (2007) PENT (2011) AGUILETA, I. L. de (2000)
A vila de Alvor é rica em património Imaterial.	Averiguar se a empresa/organização considera que a vila de Alvor é rica em património Imaterial	Pereiro, X. (2006) AGUILETA, I. L. de (2000) Hernández, J. B., Tresserras, J.J. (2001) UNESCO (2003) McKercher, B. & du

		Cros, H. (2002) Decreto-Lei n.º 139/2009 Curado, H. (1996) (Herbert, 1989)
O Património da vila de Alvor está bem interpretado.	Apurar se a empresa/organização considera que o Património da vila de Alvor está bem interpretado	Pereiro (2006) Moscardo, G., (1998 e 2000) Kuo, I. L. (2002) Moscardo, G., e Ballantyne, R. (2008) Tilden, F. (1977) Savage e James (2001) Ryan e Dewar (1995)
A vila de Alvor é rica em recursos culturais.	Saber a opinião da empresa/organização quanto à riqueza dos recursos culturais da vila de Alvor	Bloomfield, J., Bianchini, F. (2004) Ghilardi, L. (2001) Pereiro (2006) Vieira, J. M. (2004)
A vila de Alvor dispõe de um rico património Natural.	Saber a opinião da empresa/organização quanto à riqueza do património Natural que envolve a vila de Alvor	Moscardo (1989 e 2000) Moscardo, G., e Ballantyne, R.. (2008) Savage, G., e James, J. (2001) Yepes Piqueras, V. (2000) PENT (2007)
O património Natural de que a vila de Alvor dispõe está mal explorado.	Saber a opinião da empresa/organização quanto à utilização do património natural que a vila de Alvor detém	Moscardo (1998 e 2000) Moscardo, G., e Ballantyne, R.. (2008) Yepes Piqueras, V. (2000) PENT (2007)
Os clientes procuram produtos turísticos diferentes do produto sol e mar.	Verificar a perceção da empresa/organização quanto à procura de outros produtos turísticos para além do produto sol e mar	Lopes Nieves, R. <i>et al.</i> (2008) Prats, LL. (1997) Curado (1996) Ferreira, A. M. (2003) Candau, J. (2002) PENT (2007) PENT (2011)
O Turismo Cultural contribuirá para a redução da sazonalidade.	Saber se a empresa/organização considera que o Turismo Cultural poderá contribuir para a redução da sazonalidade	Lopes Nieves, R. <i>et al.</i> (2008) Richards G. (2000)
O Turismo Cultural pode promover o desenvolvimento sustentável da região.	Averiguar se a empresa/organização considera que o Turismo Cultural poderá contribuir para um desenvolvimento mais sustentável para a região	Kotler, P., Armstrong, G. (1991)
O Turismo Cultural poderá potenciar o aumento das receitas locais.	Saber se a empresa/organização, considera que o Turismo Cultural poderá contribuir para um aumento das receitas locais	Goodey, B. (2002)
O Turismo Cultural contribuirá para o orgulho dos habitantes locais por fazerem parte desta região.	Saber a perceção da empresa/organização, quanto ao contributo do Turismo Cultural para o orgulho dos habitantes locais por	Aguiar e Dias (2000) (Ferreira, 2003) Aguileta (2000) López Nieves, R. <i>et al.</i>

	fazerem parte desta região	(2008)
O desenvolvimento deste tipo de turismo no Algarve servirá como complemento às atividades turísticas já consolidadas (sol e praia).	Verificar se o desenvolvimento deste tipo de turismo no Algarve servirá como complemento às atividades turísticas já consolidadas (sol e praia)	Ferreira (2003) PENT (2007) PENT (2011)
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor poderá enriquecer a experiência turística do visitante.	Atestar se a empresa/organização considera que a criação do itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor poderá enriquecer a experiência turística do visitante	Richards, G. (2010) Moscardo (1989 e 2000); Moscardo e Ballantyne (2008) Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999)
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da de Alvor poderá contribuir para uma maior promoção da vila	Atestar se a empresa/organização considera que a criação do itinerário Turístico/Cultural ao património da de Alvor poderá contribuir para uma maior promoção da vila	Aguileta (2000) Marchena Gómez, M & Repiso Rubio, F. (1999) Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999) Ferreira e Pinto (2009) PENT (2007) PENT (2011)
Um itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor permitirá um maior desenvolvimento local.	Saber se a empresa/organização, considera que a criação do itinerário Turístico/Cultural ao património da vila de Alvor permitirá um maior desenvolvimento local	Aguiar e Dias (2002) Bloomfield, J., Bianchini, F. (2004) Ghilardi, L. (2001) López Nieves, R. <i>et al.</i> (2008) Moscardo, G. (1998)
O itinerário Turístico/Cultural servirá para preservar o património existente na vila.	Apurar a opinião da empresa/organização se considera que o itinerário Turístico/Cultural beneficiará a preservação do património existente na vila	Aguileta (2000) ICOMOS (1976) Ferreira, A. M. (2006) PENT (2007) PENT (2011)
Este produto contribuirá para o aumento das oportunidades de emprego.	Verificar se a empresa/organização acha que este produto contribuirá para o aumento das oportunidades de emprego na região	Aguileta (2000) Pereiro (2006) Henriques, C. (2003) PENT (2007) PENT (2011)
O itinerário Turístico/Cultural permite dar a conhecer novas formas de vida das gentes locais.	Averiguar se o itinerário Turístico/Cultural permite dar a conhecer novas formas de vida das gentes locais	Saraiva, A. J. (1993) Richards, G. (2000) Pereiro P., X. (2002) Pous, P. e Arquimabau, R. (2003) Ferreira, A. M. (2003) Kotler, P., Armstrong, G. (1991) Candau, J. (2002) Pine & Gilmore (1999) Aguileta, I. L. de (2000) Yepes (2000)
Na criação de um produto turístico/cultural há que assegurar uma gestão eficiente dos recursos.	Apurar a opinião da empresa/organização se na criação de um produto turístico/cultural há que assegurar uma gestão eficiente dos recursos	Beni, M. C. (2004) Aguileta (2000) Dec.-Lei n.º 139/2009, n.º 113, 1.ª Série, de 15 de junho de 2009 ICOMOS (1976) Mckercher & Du Cros (2002) Pous, P. e Arquimabau, R. (2003)

		Moscardo (1998)
É importante a existência de parcerias público privadas, para um bom resultado de lançamento de novos produtos turísticos para a região.	Confirmar se a empresa/organização considera importante a existência de parcerias público privadas, para um bom resultado de lançamento de novos produtos turísticos para a região.	Aguileta (2000) Harvey, (1990) Pereiro (2006) PENT (2007) PENT (2011) Briedenhann & Wickens, (2004)
O turismo de experiências deve ser desenvolvido na região do Algarve.	Verificar a opinião da empresa/organização se considera importante o desenvolvimento do turismo de experiências para a região do Algarve	Aguileta (2000) Williams, R. (1983) ICOMOS (2007) Richards, G. (2010) Meckercher e Du Cross (2002) Moscardo (2000) McKercher, B. & Lew, A.A. (2004) Richards, G. (2000) Santos (2012) Zukin (2010) Pine & Gilmore (1999) Richards, G. & Wilson J. (2006) Beni (2003)
A existência de novos produtos para a região irá favorecer o período de menor procura turística na região (época baixa).	Averiguar se a existência de novos produtos para a região irá favorecer o período de menor procura turística na região (época baixa)	Lopes Nieves, R. <i>et al.</i> (2008) Richards, G. (2000)
A existência deste produto turístico beneficiará os agentes turísticos da região.	Verificar se a existência deste produto turístico beneficiará os agentes turísticos da região	Cunha, L. (2009) ICOMOS (1976) Moscardo, G., (1998) Turismo de Portugal, I.P. (2006) PENT (2007) PENT (2011)
Os produtos turísticos atualmente disponibilizados aos clientes não são suficientes para superar as suas expectativas.	Confirmar se consideram que os produtos turísticos atualmente disponibilizados aos clientes são suficientes para superar as suas expectativas	Pereiro, X. (2002) Silberg, T. (1995)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos na revisão da literatura.