

CONTRIBUTO PARA A RECUPERAÇÃO DO TURISMO NO ALGARVE: DA IMAGÉTICA À GESTÃO TERRITORIAL

Carla Alexandra Poge Sequeira Bernardo

Provas destinadas à obtenção do grau de Mestre em Tecnologias Gráficas



INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

Maio 2013

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS

Unidade Científico-Pedagógica de Design e Artes Gráficas

**CONTRIBUTO PARA A RECUPERAÇÃO DO TURISMO NO
ALGARVE: DA IMAGÉTICA À GESTÃO TERRITORIAL**

Autor: Carla Alexandra Poge Sequeira Bernardo

Orientador: Professor Doutor Henrique Lopes

Maio de 2013

“It is All Algarve”

Anónimo

ÍNDICE

Agradecimentos	13
Resumo.....	14
Abstract	15
1. INTRODUÇÃO	16
1.1 – Introdução	16
1.2 – Propósitos.....	18
1.3 – Estrutura do trabalho.....	19
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	20
O Algarve	20
2.1 – As características climáticas e geográficas do território algarvio	20
2.2 – As influências histórico-culturais do território algarvio	21
2.2.1 – Os primeiros povos do território algarvio.....	22
2.2.2 – A influência do Império Romano no território algarvio.....	23
2.2.3 – A influência do domínio árabe no território algarvio.....	24
2.2.4 – A conquista cristã do território algarvio	28
2.2.5 – Influências mais recentes no território algarvio	29
O papel do turismo no desenvolvimento territorial	31
2.3 – A importância económica do turismo	31
2.4 – As origens do turismo	32
2.4.1 – O conceito de destino turístico.....	33
2.4.2 – Os primeiros destinos turísticos: o produto “sol e praia”	34
2.4.3 – Tendências actuais dos primeiros destinos turísticos.....	35
2.4.4 – Competitividade de destinos turísticos.....	36
2.5 – A imagem do destino turístico.....	37
2.5.1 – Definição da imagem do destino turístico	38
2.5.2 – Formação e compra da imagem do destino turístico	41
2.6 – Segmentação do mercado turístico: identificação dos públicos-alvo	42
A importância do turismo no território algarvio	44
2.7 – O produto “sol e praia”	44
2.7.1 – A década de 60.....	46
2.7.2 – A década de 70.....	48
2.7.3 – A década de 80.....	49

2.7.4 – A década de 90.....	50
2.7.5 – A primeira década de 2000.....	52
2.8 – A promoção do produto “sol e praia”	53
2.8.1 – O conceito “Allgarve”	55
O fenómeno de marketing territorial.....	57
2.9 – Do marketing de produto ao marketing territorial.....	57
2.9.1 – Os antecedentes do marketing territorial	58
2.9.2 – O produto território: conceitos, práticas e metodologias de marketing	59
2.9.3 – O plano estratégico.....	61
2.9.4 – A acção estratégica da imagem.....	61
Cultura, um factor de diferenciação territorial	64
2.10 – Conceito de cultura	64
2.11 – Conceito de património cultural	65
2.11.1 – A comercialização da cultura e do património cultural.....	66
2.11.2 – Conceito de autenticidade.....	67
2.12 – Marketing do património cultural.....	69
2.12.1 – Mapeamento de recursos do património cultural.....	71
2.12.2 – Perfil do consumidor turístico cultural.....	72
2.13 – A importância das indústrias criativas	74
2.13.1 – Preservação do património cultural através das indústrias criativas	75
3. METODOLOGIA DO ESTUDO	78
3.1 – Método de recolha de dados.....	80
3.1.1 – As entrevistas	80
3.1.2 – Análise das entrevistas	80
3.1.3 – O questionário	81
3.2 – Tratamento e análise dos dados do questionário	82
3.2.1 – Tratamento dos dados.....	82
3.2.2 – Hipóteses do estudo.....	83
3.2.3 – Caracterização da amostra	85
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	88
4.1 – Escala de “Motivação” para deslocação ao destino Algarve	88
4.1.1 – Validade factorial	88
4.1.2 – Fiabilidade factorial.....	89
4.2 – Escala de “Actividades e Produtos” com interesse no destino Algarve	90

4.2.1 – Validade factorial	90
4.2.2 – Fiabilidade factorial.....	92
4.3 – Escala de “Imagem Mental” do destino Algarve	93
4.3.1 – Validade factorial	93
4.3.2 – Fiabilidade factorial.....	95
4.4 – Testes de hipóteses	97
4.4.1 – Hipótese 1	97
4.4.2 – Hipótese 2	99
4.4.3 – Hipótese 3	106
4.4.4 – Hipótese 4	110
4.4.5 – Hipótese 5	111
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	113
6. CONCLUSÃO	117
6.1. Limitações	122
6.2. Estudos futuros	123
6.3. Caminhos para o futuro.....	124
Bibliografia.....	129
ANEXOS.....	138
Anexo I	138
A promoção do produto “sol e praia” em imagens.....	138
Anexo II.....	141
O conceito “Allgarve” em imagens	141
Anexo III.....	144
Entrevista 39 – Eng. Augusto Miranda (coordenador do “Allgarve” 2010-2011)	144
Anexo IV	155
Balanço “Allgarve” 2010 - Cedido por Turismo de Portugal	155
Anexo V.....	160
Guião de entrevistas.....	160
Anexo VI	162
Entrevista 1 – Alison, Reino Unido	162
Entrevista 2 – Ian, Reino Unido	166
Entrevista 3 – Hans, Alemanha	171
Entrevista 4 – Antje, Holanda	177
Entrevista 5 – Meike, Holanda	179

Entrevista 7 – Michael, República da Irlanda	183
Entrevista 8 – Claire, Reino Unido	195
Entrevista 9 – Stéphane, França	198
Entrevista 10 – Inga e Heike, Alemanha.....	203
Entrevista 11 – John, Reino Unido	211
Entrevista 12 – Franz e Mal, Holanda	214
Entrevista 13 – Pat e John, Reino Unido	218
Entrevista 14 – David, Reino Unido	222
Entrevista 15 – Malcolm, Reino Unido	226
Entrevista 16 – Milburn e Katherine, Reino Unido	230
Entrevista 17 – Stephen, Reino Unido	236
Entrevista 18 – Stephen e Michael, Reino Unido.....	240
Entrevista 19 – Karen, Reino Unido	248
Entrevista 20 – Marieska e Ernest, Holanda	251
Entrevista 21 – Monique e Ives, França.....	254
Entrevista 22 – Jonathan, Reino Unido.....	257
Entrevista 23 – Henry e Renée, Holanda	260
Entrevista 24 – Natalie e Patrick, França	267
Entrevista 25 – Allan, Reino Unido.....	270
Entrevista 26 – Hank e Betsy, Holanda	275
Entrevista 27 – Ken, Reino Unido	279
Entrevista 28 – Brian e Jane, Reino Unido	284
Entrevista 29 – Mia e Jane, Reino Unido.....	289
Entrevista 30 – Herbert, Liechtenstein.....	296
Entrevista 31 – Michael e Shivani, Alemanha	300
Entrevista 32 – Arabella e Robin, Holanda.....	304
Entrevista 33 – Markus e Caroline, Alemanha.....	308
Entrevista 34 – Julian, Alemanha	311
Entrevista 35 – Donna, Reino Unido	316
Entrevista 36 – John e Florence, Reino Unido	319
Anexo VII	321
Resumo das entrevistas e isolamento de conceitos e ideias-chave.....	321
Entrevista 1 – Alison, Reino Unido	321
Entrevista 2 – Ian, Reino Unido	321

Entrevista 3 – Hans, Alemanha	322
Entrevista 4 – Antje, Holanda	322
Entrevista 5 – Meike, Holanda	323
Entrevista 6 – Stuart, Reino Unido	324
Entrevista 7– Michael, República da Irlanda	324
Entrevista 8 – Claire, Reino Unido	325
Entrevista 9 – Stéphane, França	326
Entrevista 10 – Inga e Heike, Alemanha.....	326
Entrevista 11 – John, Reino Unido	327
Entrevista 12 – Franz e Mal, Holanda	328
Entrevista 13 – Pat e John, Reino Unido	328
Entrevista 14 – David, Reino Unido	329
Entrevista 15 – Malcom, Reino Unido	330
Entrevista 16 – Milburn e Katherine, Reino Unido	330
Entrevista 17 – Stephen, Reino Unido	331
Entrevista 18 – Stephen e Michael, Reino Unido.....	331
Entrevista 19 – Karen, Reino Unido	333
Entrevista 20 – Marieska e Ernest, Holanda	333
Entrevista 21 – Monique e Ives, França.....	334
Entrevista 22 – Jonathan, Reino Unido.....	334
Entrevista 23 – Henry e Renée, Holanda	334
Entrevista 24 – Natalie e Patrick, França	335
Entrevista 25 – Allan, Reino Unido	335
Entrevista 26 – Hank e Betsy, Holanda	336
Entrevista 27 – Ken, Reino Unido	336
Entrevista 28 – Brian e Jane, Reino Unido	337
Entrevista 29 –Mia e Jane, Reino Unido.....	338
Entrevista 30 – Herbert, Liechtenstein.....	338
Entrevista 31 – Michael e Ahivani, Alemanha.....	338
Entrevista 32 – Arabela e Robin, Holanda	339
Entrevista 33 – Markus e Caroline, Alemanha.....	339
Entrevista 34 – Julian, Alemanha	340
Entrevista 35 – Donna, Reino Unido	340
Entrevista 36 – John e Florence, Reino Unido	341

Anexo VIII.....	342
Questionário – Idioma Inglês	342
Questionário – Idioma Alemão	348
Questionário – Idioma Francês.....	354

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Caracterização da amostra.....	86
Tabela 2 – Caracterização da amostra.....	87
Tabela 3 – KMO e teste de Esfericidade de Bartlett.....	88
Tabela 4 – Rotated Component Matrix.....	89
Tabela 5 – Total Variance Explained.....	89
Tabela 6 – Reliability Statistics.....	89
Tabela 7 – Item-Total Statistics.....	90
Tabela 8 – KMO e teste de Esfericidade de Bartlett.....	90
Tabela 9 – Rotated Component Matrix.....	91
Tabela 10 – Total Variance Explained.....	92
Tabela 11 – Reliability Statistics.....	92
Tabela 12 – Item-Total Statistics.....	92
Tabela 13 – KMO e teste de Esfericidade de Bartlett.....	93
Tabela 14 – Rotated Component Matrix.....	94
Tabela 15 – Total Variance Explained.....	95
Tabela 16 – Reliability Statistics.....	95
Tabela 17 – Item-Total Statistics.....	96
Tabela 18 – Correlação de Spearman entre a escala “Motivações” e a Idade.....	97
Tabela 19 – Test Statistics ^{a,b}	98
Tabela 20 – Teste Kruskal-Wallis relativo à escala “Motivações” em função da Nacionalidade.....	99
Tabela 21 – Correlação de Spearman entre a escala “Actividades e Produtos” e Idade e Habilitações Literárias.....	100
Tabela 22 – Teste Kruskal Wallis relativo à escala “Actividades e Produtos” em função da Nacionalidade.....	102
Tabela 23 – Teste Kruskal Wallis relativo à escala “Actividades e Produtos” em função da Nacionalidade.....	103
Tabela 24 – Teste Qui-quadrado de Pearson entre à escala “Actividades e Produtos” e o Género.....	104
Tabela 25 – Teste Mann-Whitney entre à escala “Actividades e Produtos” e o Género.....	105

Tabela 26 – Correlação de Spearman entre a escala “Imagem Mental” do destino e a Idade	106
Tabela 27 – Test Statistics ^{a,b}	107
Tabela 28 – Teste Kruskal-Wallis relativo à escala “Imagem Mental” e a Nacionalidade	108
Tabela 29 – Pearson Chi-Square Tests.....	109
Tabela 30 – Teste Mann-Whitney relativo à escala “Imagem Mental” do destino em função da Nacionalidade	110
Tabela 31 – Caracterização do reconhecimento do conceito/logotipo “Allgarve”.....	110
Tabela 32 – Teste Qui-quadrado de Pearson entre o reconhecimento do Logotipo “Allgarve” e Nacionalidade.....	111
Tabela 33 – Caracterização das associações feitas ao logotipo “Allgarve”	112

Lista de Figuras

Figura 1 – Sistematização da recolha de dados amostrais	79
--	----

Agradecimentos

Empreender um estudo desta natureza é invariavelmente um desafio. Fruto de um processo solitário, não deixa de ser também o culminar da colaboração incondicional de todos aqueles que me acompanharam ao longo deste percurso.

Agradeço a Deus pelas pessoas maravilhosas que a meu lado colocou nesta jornada, e sem as quais teria sido impossível aqui chegar:

Ao Professor Doutor Henrique Lopes, orientador desta tese, por ter aceitado ser meu orientador, pelo seu apoio e confiança;

À Graça e à Paula da Biblioteca Municipal de Lagoa, pela infinita paciência e palavras encorajadoras;

À Cristina, à Fátima e à Isabel da Biblioteca da Universidade do Algarve (Pólo de Portimão) pelas suas prontas disponibilidades nas minhas pesquisas;

À Professora Manuela Guerreiro e ao Professor António Rosa Mendes pela informação disponibilizada;

À Clara e à Judite pela maravilhosa receptividade e disponibilidade com que me acolheram no Aeroporto Internacional de Faro;

A todos os sujeitos participantes pela sua prontidão e paciência em colaborar neste estudo;

À Rita, à Carla, à Catarina, à Ana, à São Luiz, ao Lean, ao Márcio, ao Carlos e ao Nuno pelas suas contribuições individuais, cada um à sua maneira;

À Margareta pelas agradáveis conversas e trocas de ideias;

Ao Fred, à Maia e à Constança pelas valiosas palavras de encorajamento, carinho e conforto nos momentos de dúvida;

Ao Élio por constante e estoicamente estar sempre presente;

E aos meus pais, pela compreensão, generosidade e infinita fé em mim depositada.

Um grande bem-haja a todos!

Resumo

Este estudo pretende fornecer evidências empíricas das motivações, interesses e comportamentos, e da imagem mental que consumidores turísticos estrangeiros têm do destino Algarve. Especificamente elaboraram-se as seguintes hipóteses: (1) A nacionalidade e a idade dos consumidores turísticos influenciam os motivos pelos quais escolhem o Algarve como destino turístico; (2) A nacionalidade, a idade, o género, e as habilitações literárias dos consumidores influenciam a escolha das actividades e dos produtos que experienciam no destino turístico Algarve; (3) A nacionalidade, a idade e o género dos consumidores influenciam a imagem que têm do destino Algarve; (4) O conceito do “Allgarve” não é reconhecido pelos consumidores turísticos, independentemente da nacionalidade; (5) O logotipo do programa “Allgarve” é associado a alguns atributos do destino Algarve. Participaram neste estudo 305 consumidores turísticos estrangeiros, e foram analisados os dados de uma amostra de 269 turistas que responderam a um questionário de versão física papel. Comprovaram-se as hipóteses. Concluiu-se que consumidores turísticos estrangeiros deslocam-se ao destino Algarve em função do bem-estar que sentem usufruir no destino e não apenas em função do produto “sol e praia” a curta distância de voo; têm interesse na cultura do território, e em actividades assentes no património cultural do território; e têm uma imagem positiva do Algarve como um destino agradável, hospitaleiro e acolhedor, limpo, e com uma cultura própria, embora com falta de eficiência institucional e excesso de construção na linha costeira.

Palavras-chave: Algarve, “Allgarve”, Marketing Territorial, Destino Turístico, Imagem do Destino, Cultura e Património Cultural.

Abstract

This study aims to provide some empirical evidence on the motivations, interests and behaviours, as well as the image that foreign tourists have on the Algarve. The following hypotheses were developed: (1) Tourists' nationality and age influences the motives why they choose the Algarve as a tourism destination; (2) Tourists' nationality, age, gender, and level of education influences their choice of activities and products to experience in the Algarve; (3) Tourists' nationality, age and gender influences the outlook of the Algarve; (4) The "Allgarve" concept is not recognized by tourists, independently of their nationality; (5) The "Allgarve" logo is associated with some characteristics of the tourist destination Algarve. In this study 305 tourists participated, but only the data of a survey of 269 questionnaires was analysed. All hypotheses were confirmed. It was concluded that tourists travel to the Algarve because of the welfare they feel at the destination and not only because of the "sea, sun and sand" at a short flight distance. Tourists are interested in the culture the Algarve, and in activities and products based on that culture. They have a positive image of the Algarve as a pleasant, hospitable, welcoming and clean destination, with a culture on its own, but with a lack of governmental efficiency and over development along the coastline.

Keywords: Algarve, "Allgarve", Place Marketing, Tourist Destination, Tourist Destination Image, Culture and Cultural Heritage.

1. INTRODUÇÃO

1.1 – Introdução

As primeiras manifestações de marketing territorial remontam ao século XIX, quando o território, segundo uma perspectiva operacional, era “vendido” agressivamente através de estratégias promocionais (Ward, 1998). No século XX, o marketing territorial evoluiu de uma perspectiva de promoção para uma perspectiva de gestão, passando a constituir uma importante ferramenta de planeamento estratégico, ao centrar-se no desenvolvimento socioeconómico do território, tendo em conta o desenvolvimento e cuidado pelos atributos naturais e potenciais do território, e deste modo, assumindo-se como um marketing que envolve todas as componentes e agentes de um território.

Actualmente, no contexto da globalização, territórios tal como empresas, estão no mercado competindo entre si pela atracção de visitantes, turistas, residentes e investimento. O enfoque está no consumidor; e, neste sentido, os territórios procuram adaptar-se de modo a irem ao encontro das necessidades e aspirações dos consumidores, os públicos-alvo que procuram atrair (Kotler & al., 1993; Kotler & al., 1999).

Certos territórios, pela atractividade das suas características geográficas, climatéricas e histórico-culturais, capitalizaram sobre os seus atributos e desenvolverem-se economicamente, transformando-se também em espaços de produção turística (Crouch & Ritchie, 1999; Kotler & al., 1993). Actualmente, a actividade turística apresenta-se como uma das maiores indústrias económicas mundiais, e é o maior sector de serviços mundial, com um significativo impacto económico, social, cultural e ambiental no território (Caldwell & Freire, 2004).

A competitividade de um espaço turístico passa cada vez mais pela capacidade de transformar os seus atributos em vantagens económicas, o que significa encontrar estratégias de diferenciação suficientemente criativas, capazes de enfatizarem a singularidade de um território (Crouch & Ritchie, 1999; Hospers, 2004).

Tendo como pressuposto que a principal razão da deslocação de consumidores a um espaço de produção turística, é a procura de viver algo diferente do quotidiano (Jenkins, 1999), a cultura, a história e o património cultural desse mesmo território, e enquanto atributos singulares de um território, podem constituir uma vantagem competitiva ao criarem experiências turísticas complementadas por ambientes histórico-culturais e por actividades que adicionam valor às características geográficas do território (Crouch &

Ritchie, 1999), tornando-o tão mais atractivo quanto mais autênticas e memoráveis forem as experiências que possibilita (Cunha, 2011; Wang, 1999).

Enquanto símbolos, a cultura, a história e o património cultural, porque atributos singulares de um território, constituem possibilidades deste projectar-se segundo uma imagem única e atractiva (Jenkins, 1999).

Do mesmo modo, atracções e eventos assentes nos modos de vida de um território, na cultura, na história e no património cultural do mesmo, podem constituir relevantes meios de comunicação e de projecção da sua imagem, contribuindo positivamente para a sua promoção, acabando inclusive por transformarem-se em legítimas atracções turísticas que ajudam a preservar e a reviver tradições culturais, e deste modo fortalecer a cultura local (Getz, 1997; Keken & Go, 2006).

A Europa tem uma rica e diversificada herança cultural, e no contexto da globalização, o desafio que os destinos turísticos europeus enfrentam é o de criarem um produto-território de excelência, assente nas suas características únicas e individuais, na sua herança cultural e autenticidade, as quais podem constituir oportunidades de desenvolvimento económico local e contribuir para a construção de uma imagem atractiva e competitiva dos mesmos (Kotler & al., 1999).

Os países do Sul da União Europeia, em particular, embora continuem a constituir a principal região turística da UE, enquanto destinos turísticos maduros de monoproduto “sol e praia” têm vindo a perder quota do mercado turístico (Águas, Veiga, & Reis, 2010), pois não souberam antecipar ou adaptar-se às novas tendências do consumo turístico mais sofisticado e heterogéneo (Cunha, 2011). A competitividade destes destinos passa por aumentarem a diversidade dos seus produtos, e por irem além do segmento de mercado europeu (Águas, Veiga, & Reis, 2010).

É neste enquadramento que se encontra o destino turístico do Algarve, o principal destino turístico de Portugal e o objecto de estudo no presente estudo; e cuja perda de quota de mercado traduziu-se na perda de cerca de 100 000 turistas estrangeiros por ano entre 2000 e 2010 (Neto V. , 2013).

1.2 – Propósitos

A promoção do território algarvio há meio século que assenta em práticas de marketing promocional, numa imagética que engloba os primeiros cartazes com amendoeiras em flor, num retrato bucólico de um Algarve “tradicional”, até à imagem de um Algarve sofisticado e glamoroso tal como comunicado pelo programa de eventos “Allgarve”.

Pretende-se com o presente estudo apresentar um ensaio de ideias de um outro possível caminho de promover o território Algarvio, ou seja: focando-se no património cultural do território, como o produto singular que não é confeccionado em qualquer outro destino, a promoção do território algarvio através do património cultural, se apoiado pelas Indústrias Criativas, pode constituir um exemplo de um plano estratégico de gestão territorial em que agentes e atributos do território trabalham em conjunto na regeneração do território, e na preservação e divulgação do património cultural, gerando riqueza para as comunidades locais, atraindo investimento e consumidores turísticos.

Neste sentido, o presente estudo ao focar-se nas motivações e comportamentos, e na imagem mental que consumidores turísticos estrangeiros têm do destino Algarve, procura contribuir com algumas ideias para um futuro plano estratégico de gestão do território Algarvio.

1.3 – Estrutura do trabalho

O presente estudo está organizado em seis capítulos.

O capítulo 1 dedica-se à apresentação da introdução com vista a contextualizar o presente estudo, os seus objectivos e propósitos.

O capítulo 2 refere-se ao enquadramento teórico do presente estudo. Elabora-se um enquadramento teórico relevante para o estudo, debruçando-se sobre o território algarvio, é dado a conhecer o espaço de produção turística e suas características geográficas, históricas e culturais; explora-se o papel do turismo no desenvolvimento do território; e explora-se o fenómeno do marketing territorial numa perspectiva histórica. Daí deriva-se para a cultura e para o património cultural enquanto factores de diferenciação territorial, que numa perspectiva comercial podem contribuir para o desenvolvimento económico do território, inclusive para a atracção das Indústrias Criativas, potenciais ferramentas de regeneração do território.

No capítulo 3 são detalhadas as opções e orientações metodológicas, bem como os processos analíticos adoptados.

Os capítulos 4 e 5 são dedicados à análise e discussão de resultados, analisando-se os dados recolhidos com vista a identificar perfis e tendências de segmentos de mercado do território algarvio enquanto espaço de produção turística.

O capítulo 6 fecha o presente estudo com a discussão dos resultados obtidos, edificando-se um conjunto de proposições, aludindo a limitações e, inclusive, apresentando-se potenciais futuros caminhos.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O Algarve

2.1 – As características climatéricas e geográficas do território algarvio

O território algarvio é a província mais a sul de Portugal. Estendendo-se por 5072Km² (Adragão, 1985), tem as seguintes delimitações: a norte, faz fronteira política e natural com o Baixo Alentejo; a leste, o rio Guadiana constitui uma fronteira política e natural com as terras espanholas; e a sul e oeste, o oceano Atlântico banha o território algarvio – *“Difícilmente se encontra em Portugal uma província em que a divisão administrativa e a geográfica física mais de perto coincidam.”* (Op. cit., p. 12).

Politicamente, o território algarvio representa 6% do território nacional (Rodrigues, 2001) e está representado por 16 municípios: Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Lagoa, Lagos, Loulé, Monchique, Olhão, Portimão, S. Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de St. António.

O seu relevo expõe-se em *“anfiteatro que desce em degraus até ao mar”* (Adragão, 1985, p. 12). Porque protegido pelas montanhas das serras a norte, o clima do território algarvio é mediterrânico, caracterizando-se por verões quentes de elevada insolação, e invernos suaves com precipitação de curta duração (setenta dias por ano), verificando-se ao longo de todo o ano uma boa visibilidade. O Leste, como a cidade de Vila Real de Santo António, tem temperaturas duas vezes mais quentes que o Oeste, como o Cabo de São Vicente, onde o vento é também mais elevado que no restante território algarvio (Adragão, 1985; Stanislawski, 1963).

Geograficamente, o território algarvio pode ser horizontalmente dividido segundo três paralelas e distintas bandas geológicas: a Serra, o Barrocal e o Litoral.

A Serra é a do Caldeirão. É uma área de relevo que, até aos finais dos anos 70, pela falta de vias de comunicação, constituía uma barreira natural de difícil transposição que afastava o território algarvio do resto do país. Pouco povoada, o seu solo avermelhado é de xisto, uma rocha pouco dura, impermeável e seca. Pobre, tem pouca utilidade agrícola, e predominam as espécies arbóreas de muito pouca irrigação, como o sobreiro e a azinheira, as estevas e o medronheiro, espécies que crescem espontaneamente. A Serra de Monchique é *“uma serra dentro da Serra”* (Adragão, 1985, p. 13), e onde se

encontra a altitude máxima de 902 m – a Fóia. Geológica e climaticamente, é diferente do que a rodeia, sendo um microclima onde abunda a água. Como tal, a sua vegetação é verdejante e luxuriosa, ao contrário da restante Serra algarvia (Op. cit.). Ambas as serras representam cerca de 50% do território algarvio (Rodrigues, 2001).

O Barrocal é uma área constituída por paisagens de montes e planaltos ricos em calcário, onde a habitação é dispersa. A remoção das pedras calcárias possibilitou o uso da terra para o cultivo, essencialmente uma agricultura de subsistência; fruto da pobreza dos solos e da sua fraca aptidão hidrológica, foram introduzidas nesta área espécies vegetais que necessitam de pouca irrigação, como a oliveira espontânea, a alfarrobeira, a amendoeira e a figueira. A pedra calcária serviu também para a construção de muros delineadores de propriedades (Adragão, 1985; Rodrigues, 1999).

O Litoral não tem pedra e estende-se até ao mar. Consiste numa estreita faixa de terras que permitem uma agricultura variada, graças à elevada aptidão hidrológica. É a área das estufas, hortas e pomares. “*É o reino das casas brancas*” (Adragão, 1985, p. 13), onde se encontram as cidades e os centros urbanos do território.

Mas o território algarvio também pode ser dividido transversalmente, tendo em conta as variações de clima: as opiniões dos geógrafos divergem. Segundo a perspectiva litoral proposta por Leite de Vasconcelos, (como citado em Adragão, 1985), o fim das praias arenosas e o início das arribas delimitam o Oeste (Barlavento) do Leste (Sotavento), limite que coincide com a zona de Albufeira. A oeste, o vento norte sente-se; a leste, a serra protege a costa. Raúl Proença, (como citado em Adragão, 1985), propõe uma zona central: o Sotavento estende-se de Vila Real de Santo António a Tavira; o centro, de Tavira a Albufeira, em zona protegida do vento norte pela serra; e o Barlavento estende-se de Albufeira ao Cabo de S. Vicente, onde o clima é marítimo. No entanto, para os “serranos”, a designação “Algarve” aplica-se apenas à faixa litoral (Op.cit).

2.2 – As influências histórico-culturais do território algarvio

Ainda que geograficamente periférico, o território algarvio desde cedo sofreu influências de civilizações Mediterrânicas. O geógrafo Orlando Ribeiro (como citado em Ramos & al., 2009) designa a parte meridional do território português como a “*larga porta de entrada*”, por onde entraram Fenícios, Gregos, Cartagineses, Romanos e Árabes: “*do outro [os monótonos plainos meridionais], os caminhos fáceis e abertos,*

gente pouco numerosa em grandes núcleos afastados. Foi sempre aqui a larga porta de entrada de todas as influências culturais mediterrâneas: colonização fenícia, grega e púnica, reflexo da brilhante civilização bética de Tartessos, ocupação romana e árabe, que ambas caminhavam do Sul para o Norte e no Sul deixaram um vinco mais profundo.” (p. 9). Curiosamente, desta diversidade cultural, o futuro não criaria identidades regionais suficientemente fortes e distintas que resultassem em marcadas diferenças linguísticas ou religiosas (Op.cit.).

2.2.1 – Os primeiros povos do território algarvio

A extensa linha costeira algarvia apresentava-se como uma importante via de comunicação, numa época em que os mares e os rios, porque mais fáceis, rápidos e económicos, constituíam os principais meios de circulação de mercadorias, pessoas e cultura (Fabião, 1999; Macias, 1999). Era também nas imediações dos rios que se encontravam os campos mais férteis para cultivo. Para o interior ficava a serra, onde esporadicamente chegavam os ecos civilizacionais. Já então o desenvolvimento económico e cultural do território algarvio tenderia a acontecer no sentido do litoral para a serra.

De facto, o próprio recorte da linha costeira algarvia viria a fomentar a criação e o desenvolvimento de inúmeros portos marítimos naturais, que funcionariam como pólos de atracção e dinamizadores do comércio e de trocas culturais entre o povo autóctone e os povos mediterrâneos, e inclusive aculturações, graças às gentes que no território se fixavam. *“Num mundo onde o meio aquático era, por excelência, a via de comunicação, aquela por onde circulavam gentes, ideias e mercadorias, quem estava do litoral não ficava, de facto, arredado do que de importante acontecia, gozando, ainda, de extraordinárias possibilidades e vantagens comerciais.”* (Fabião, 1999, p. 34). De igual modo, são também a linha costeira e os rios navegáveis que determinariam a localização geográfica da formação dos primeiros núcleos populacionais; geralmente localizados em pontos estratégicos, ou seja, em terrenos elevados e com boa visibilidade, de modo a garantirem a defesa e segurança dos mesmos (Arruda, 1999).

São vários os investigadores a identificar os Cónios ou Cinetes como o primeiro povo autóctone a habitar o território algarvio (Arruda, 1999; Coelho, 2010). Viviam em núcleos populacionais política, administrativa e economicamente independentes entre si, embora com uma grande unidade cultural (Arruda, 1999). Sabe-se que mantinham

relações comerciais com a Tartéssia, civilização andaluza e além Guadiana que “*assentava na agricultura, ganadaria e exploração de metais.*” (Coelho, 2010, p. 36).

Posteriormente, por volta do século X a.C., os Fenícios e os Gregos chegam ao território algarvio à procura de metais – ouro, prata, cobre, estanho, chumbo. Fixam-se no litoral e estabelecem cidades e feitorias em pontos estratégicos. Posteriormente, os Cartagineses ocupariam algumas das feitorias fenícias, e desenvolveriam “*a mineração, a agricultura e técnicas de rega, a pesca, a salinicultura e a indústria da salga de peixe.*” (Op. cit., p. 31). A sua chegada ao território algarvio terá a curiosidade do povo romano, e levará ao interesse deste pelo território algarvio (Adragão, 1985).

2.2.2 – A influência do Império Romano no território algarvio

Entrando pelos actuais territórios, algarvio e alentejano, o povo romano chega à Península Ibérica em 218 a.C. (Ramos & al., 2009).

No final do século III, o Império Romano dominava toda a Península Ibérica, dividindo-a politicamente em cinco províncias: Tarraconense, Bética, Lusitânia, Cartaginense e Galécia (Coelho, 2010; Ramos & al., 2009).

Crê-se que a integração do território algarvio no domínio do Império Romano não terá sido complicada. A partilha por ambos os povos (autóctones e romanos) de elementos culturais mediterrâneos terá acelerado essa integração (Fabião, 1999).

Trouxeram o latim como língua de uso corrente, como testemunham as marcas toponímicas deixadas no território: *Promuntorium Sacrum* (Sagres), *Mons Sacer* (Cerro de S. Miguel), *Castella* (Cacela) e *Portelum* (Alportel) e *Paterni* (Paderne) (Adragão, 1985). Introduziram o conceito de cidade e o urbanismo e, neste sentido, as cidades pré-romanas existentes, com estruturas políticas, administrativas e económicas independentes entre si, seriam agora moldadas segundo os padrões civilizacionais da cultura romana (Fabião, 1999).

O mar e os rios do território algarvio, através da exploração marinha e fluvial – a pesca, a salinicultura, a indústria da salga de peixe e a produção de condimento de peixe; continuariam a ser os principais recursos económicos, e o elo de ligação entre as várias cidades: “*Os tanques de salga estendiam-se por todo o litoral algarvio*” (Coelho, 2010, p. 69); a exportação era feita para vários pontos do Império Romano (Adragão, 1985).

Ossonoba, a actual cidade de Faro, é de formação pré-romana. Situada na província Romana da Lusitânia, durante o domínio romano terá sido a mais importante cidade do

actual território algarvio, inclusive detendo algum poder administrativo. A sua importância advinha da actividade comercial e do transporte da exploração de recursos marítimos, chegando mesmo a ser, nos séculos V e IV a.C., um importante centro de exportação (Fabião, 1999).

De acordo com as investigações realizadas até à data, *Balsa* (actual Torre de Aires, próximo de Tavira) e *Ossonoba* (actual Faro) terão sido, ao longo de todo o Império Romano, importantes centros de exploração de recursos marítimos. O mesmo não é verdade sobre as cidades *Baesuris* (actual Castro Marim), *Cilpes* (actual Carro da Rocha Branca, próximo de Silves), *Ipses* (actual Vila Velha de Alvor) ou *Laccobriga* (possível localização na actual Lagos), pois embora todas elas fossem de formação pré-romana, não ganharam notoriedade ao longo do Império Romano (Op. cit.).

De facto, a exploração de recursos marítimos assumia uma significativa relevância económica para o Império Romano, pois este reservava para si o controlo das salgadas de peixe, bem como da exploração mineira e de alguns latifúndios. Já a sua abordagem face à exploração agrícola era diferente: embora tenha introduzido uma agricultura mais organizada, concedia a posse de terra num regime de exploração comunitária (Coelho, 2010).

No século V, o Império Romano entra em declínio e adopta o cristianismo como religião oficial. As invasões dos povos germânicos põem termo ao domínio romano na Península Ibérica no ano 585, com a vitória dos Visigodos. O domínio visigodo durará pouco tempo, fragilizado pelas inúmeras divisões e tensões sociopolíticas internas. Consequentemente, os Árabes invadem a Península Ibérica sem qualquer resistência visigótica (Ramos & al., 2009).

2.2.3 – A influência do domínio árabe no território algarvio

Vindos do Norte de África, atravessam as Colunas de Hércules (actual Estreito de Gibraltar) e entram na Península Ibérica pelo Sul em 711. O seu domínio foi rápido e fácil. Dividiram o actual território português em seis províncias, das quais *Ossonoba*, o actual território algarvio, era uma delas.

Delineadas a norte pela serra de Monchique e a leste pelo rio Guadiana, as fronteiras políticas de *Ossonoba* coincidiam com as suas fronteiras geográfico-naturais (Catarino, 1999), embora o domínio árabe se expandisse por todo o al-Andalus (Península Ibérica). *Ossonoba* viria a atingir o seu apogeu no século X, durante o período do califado Omíada de Córdoba (Ramos & al., 2009).

Dominaram as principais cidades, como *Ossonoba* e Silves, e as fortalezas distribuídas ao longo da linha costeira, pontos estratégicos nas rotas comerciais com o Mediterrâneo Oriental e o Norte de África. As cidades mais pequenas, porque dependentes das maiores, mantiveram a sua administração judaica ou cristã. A liberdade religiosa, a posse de terras e de bens foi respeitada em troca de pactos e pagamentos de impostos anuais – moeda ou géneros (Catarino, 1999). E se, no início do domínio árabe, a conversão ao Islamismo era quase nula, no “ano de 1100, 80% da população do Andaluz seria islâmica, cabendo os outros 20% às minorias cristã e judaica” (Coelho, 2010, p. 169). Aos *muladis* (recém-convertidos ao islamismo) era concedida a possibilidade de integração política na sociedade árabe do al-Andalus; o mesmo não era verdade para os moçárabes (cristãos sob domínio árabe) (Macias, 1999).

No século XI, a ambição dos líderes regionais conduziria à fragmentação das províncias do al-Andalus em principados, ou seja, em territórios independentes. É a época do reino das taifas; e a província de *Ossonoba* dividir-se-ia por duas taifas: a de Santa Maria de Harun, que dominava o território do Sotavento; e a taifa de Silves, que dominava o território do Barlavento. Santa Maria de Harun era dotada de um porto e de uma mesquita, que faziam dela uma importante cidade árabe. No entanto, as comunidades cristãs, por parte das comunidades árabes, usufruíam de uma certa importância económica, social e, possivelmente, também política, como simbolizava o nome *Shanta Mariya* (Op.cit.). Governada pelo rei Saíde Ibne Harune, o seu actual nome advém do antropónimo de Harune, que evoluiria para Santa Maria de Farõ aquando da conquista cristã de D. Afonso III (Adragão, 1985).

Silves foi governada pelo rei Abu Alásbague, autoritário mas com um elevado sentido de justiça, ao repartir as riquezas pelos súbditos, “dizendo que era mais fácil governar homens felizes que gente invejosa” (Op. cit., p. 21): Silves prosperou culturalmente. Mais tarde, viria a estar sob a autoridade de Sevilha, e seria, no século XII, a capital do Gharb al-Andalus, “um dos melhores lugares que há no mundo” (p. 18), como o descreveu o árabe Arrazí (Op. cit.).

Curiosamente, o povo árabe não era um povo unido: oriundo de países, famílias e clãs distintos e, inclusive, com ideais políticos e religiosos diferentes, unia-os a fé em Alá e no profeta Maomé. O território algarvio teve a capacidade de funcionar como um pólo aglutinador desta diversidade étnica (Op. cit.). Desde cedo, o Andalus apoiou-se na

“*Suna para a conduta diária e introduzia, na interpretação dos textos, o princípio da utilidade comum.*” (Coelho, 2010, p. 128).

E, a partir do século X, a estrutura sociopolítica rural fundamental, formada pela comunidade castrense (*aljama*), e colectivamente responsável pelo pagamento do imposto e pela manutenção do castelo (*hisn*), interdita os desequilíbrios sociais do tipo latifundiário, impossibilitando que os exploradores agrícolas sejam inferiorizados pelo estatuto da terra (Op. cit.).

Na primeira metade do século XII, Silves, com a linhagem iemenita dos *banu al-Millah*, é o berço e centro das comunidades místicas *sufis* e do movimento *sufi*, que valorizava a ascensão ao poder através dos valores morais da piedade e da sabedoria, e não através do apoio do clã, financeiro ou político (Boissellier, 1999).

Do domínio árabe de mais de cinco séculos de fixação no território algarvio, resultou um legado tangível, mas também intangível.

Dos inúmeros vestígios físicos, o tempo apagou alguns, outros, foram destruídos pela mão humana, mas testemunham a presença árabe no território algarvio, os castelos (Castelo Velho de Alcoutim, Castelo de Castro Marim, Castelo de Paderne, Castelo de Silves, Castelo de Aljezur); as muralhas (muralha de Silves); as fortificações (fortificação de Salir); os artefactos (vaso de Tavira); o conjunto urbano de Cacela Velha, as ruínas da Alcáçova do Castelo de Tavira (Macias & al., 1999), a porta da Vila e o Arco do Repouso em Faro, as ruínas do Cerro da Vila em Vilamoura e a cisterna da Moura em Silves (Macias, 1999).

A sua influência perdura nas palavras iniciadas com os artigos *al-* ou *a-* (Adragão, 1985), inclusive o nome do território algarvio: “Al-Garb”, o Ocidente e o poente, era a designação dada ao território mais a sudoeste da Península Ibérica, o então Gharb al-Andalus (Mattoso, Daveau, & Belo, 1997; Stanislawski, 1963).

Também os inúmeros topónimos que designavam as diversas cidades e vilas, distribuídas ao longo do território algarvio, reflectem essa influência: Cacela (*Qastalla*), Tavira (*Talabira*), Loulé (*al-Ulyã*), Algoz (*al-Guz*), Paderne (*Batarna*), Alvor (*al-Bur*), *al-Hizana* (desconhecido) e *Marsusa* (provavelmente Messines), entre outras, então territórios mais ou menos vastos, compostos por diversas povoações e aldeias com os seus campos agrícolas e pastos (Catarino, 1999; Macias, 1999); e rios de prefixo *ode-* (significa água); Odeceixe, Odiáxere, Odeleite (Adragão, 1985).

A língua portuguesa espelha a vastidão da aculturação e do espírito enciclopédico próprio do povo árabe, que abrangeu áreas tão distintas como a agricultura, a arquitectura, as artes, o artesanato, a “*construção naval, na construção civil (alarife, alicerces, andaimes, alvanel, tabique, estuque, algiroz, aldraba, abóbada, almenas...), na pesca, na administração urbana e na organização militar, na gastronomia e no conforto (almofada, alcatifa, tapete, alcofa, açafate, almotolia, alguidar, alcaide) e na actividade comercial (almocreve, azêmula, albarda, alforge, atafais, arroba, alqueire, arrátel, almude, armazém, alfândega, caxarias, morabitanos, maravedis).*” (Coelho, 2010, p. 176). Na agricultura, introduziram novas espécies arbóreas e arbustivas como a figueira, a alfarrobeira, a oliveira, a amendoeira, o sobreiro, a romãzeira, o damasqueiro, a nespereira, a ameixoeira, o pessegueiro, a macieira, o limoeiro, a toranja, a laranjeira, o azinho e a palmeira dactileira. Introduziram também o cultivo do trigo-rijo, da lucerna, do arroz, do açúcar, do algodão, da beringela, do açafraão, e da alcachofra; e introduziram ainda jardins com rosas, lírios e açucenas. Nas técnicas agrícolas, incentivaram à irrigação de regadio, introduziram a nora de eixo curto e tracção animal, o repuxo, o tanque de tartarugas, o açude, as acéquias ou canais, e os processos de condução e elevação da água. Intensificaram ainda a criação de gado, especialmente o ovino, o cavalar, o muar, e os carneiros merinos (Op. cit.).

As lendas de mouras encantadas, “histórias” de tradição oral presentes em quase todas as cidades e vilas do território algarvio, reflectem a extensão dessa influência: a lenda das Amendoeiras em Flor, de Silves (Macias & Torres, 1999), a lenda da Moura de Silves, a lenda Moura Cássima (Loulé), a lenda Moura de Salir, a lenda das Mouras de Alte, a lenda da Moura do Ameixial (Loulé); a lenda da Moura de Querença (Loulé); a lenda das Mouras de Paderne; a Moura de Faro; a Torre de Bias (Fuzeta); a Moura do Castelo de Tavira (Tavira); a Moura de Alcoutim (Alcoutim); a Moura de Vaqueiros (Alcoutim); a Moura de Giões (Alcoutim); a Moura de Pera; a Encantada de Porches; a Fonte Coberta (Lagos); e a Mourinha de Bensafirim, entre outras. Constituem “histórias” de tradição oral, geralmente apoiadas por vestígios físicos da cidade ou vila que lhes deu origem como, por exemplo, uma fonte, poço ou castelo, e que foram exaustivamente investigados e documentados por Ataíde de Oliveira (1994).

2.2.4 – A conquista cristã do território algarvio

A conquista cristã do território algarvio decorreu em duas fases: inicialmente, o Sotavento e, posteriormente, o Barlavento, tendo contribuído para esse atraso, com alguma certeza, a riqueza e a densidade populacional de Silves (Macias, 1999).

Aos olhos dos conquistadores cristãos, o al-Gharb apresentava-se como um “*paraíso terreal*” (Coelho, 2010, p. 131), como Ibne Said lhe chamou, um deslumbrante oásis de cidades feitas de casas com terraços (açoteias), caiadas de branco, rodeadas por exuberantes campos cultivados com hortas, pomares e árvores de frutos, um jardim a que chamavam de Chenchir, cantado por poetas como Ibne Asside (nascido em Silves), Ibne Ammar e outros (Adragão, 1985), que testemunhavam a imensa fertilidade e prosperidade do Gharb al-Andalus: “*Notar-se-á particularmente a ausência de qualquer alusão, nos documentos portugueses da Reconquista, a um colonato em regime de parceria (sarik) andaluz, miserável, tal como persiste no Levante ibérico.*” (Boissellier, 1999, p. 93)

Nos meados do século XIII o actual território nacional está definido (Mattoso, Daveau, & Belo, 1997): os Árabes irão integrar-se no novo poder político e territorial, deixando-se ficar no território, e aceitando as novas leis e religião. A herança árabe a sul do território português e, certamente, resultante da migração do século VIII, é comprovada pela genética: “*Na Península Ibérica, em média, os homens apresentam 69,6% de ascendência ibérica (“nativa”), 19,8% sefardita [migração de judeus sefarditas chegados do Médio Oriente no início da era cristã] e 1,6% berbere. No Norte de Portugal, essas proporções são, respectivamente, de 64,7%, 23,6% e 11,8%; no Sul, de 47,6%, 36,3% e 16,1% - ou seja, as marcas de uma origem não-ibérica predominam no Portugal Meridional.*” (Ramos & al., 2009, p. 11).

Para os conquistadores cristãos a norte, os Lusitanos, cuja língua era o latim e a fé a cristã (Mattoso, Daveau, & Belo, 1997), a designação de “Ocidente” do território a sul era, no mínimo, estranha. No entanto, o território algarvio viria a reter o seu nome, de origem e influência árabe. Tal com Mattoso et al. (1997) refere, o território algarvio tinha uma identidade própria; e será essa sua identidade singular que conduzirá à não integração do território algarvio na expansão do reino de Portucale, ao contrário de outros territórios conquistados a sul do rio Douro. Será também a sua singularidade que conduzirá D. Afonso III a determinar a condição política do Algarve como reino autónomo: “*O Algarve é uma região histórica, reconhecida no período islâmico e individualizada como reino autónomo após a sua integração no território português,*

com governador de 1595 a 1808 e sistema particular de impostos até fim do século XVIII: daí o uso pelos monarcas do título de Rei de Portugal e do(s) Algarve(s) e as designações ainda correntes de Ruas e Portas de Portugal em Lagos, Loulé e Faro, pelo menos.” (Cavaco, 1976, p. 13).

A Reconquista cristã devotaria o território algarvio a algum isolamento económico e cultural: as ligações comerciais e culturais outrora tidas com o Mediterrâneo Oriental e com o Norte de África, e que tanto contribuíram para a prosperidade do território, estavam agora cortadas; os novos proprietários, a nobreza e o rei, raramente visitavam o território algarvio, limitando-se a usufruir dos bens que possuíam. Entregue a si mesmo, o território algarvio viria a sofrer um certo abandono; as entidades oficiosas de então pareciam não ter o interesse necessário e suficiente para garantir a protecção e conservação do território algarvio. O Algarve era, pois, um reino unido a Portugal, mas deste distinto, o que resultava para quem nele vivia, na consciencialização de um sentimento de pertencer a um território efectivamente distinto do resto do país (Mattoso, Daveau, & Belo, 1997), um território onde a herança árabe continuaria a fazer-se sentir nos séculos vindouros.

2.2.5 – Influências mais recentes no território algarvio

A partir do século XV, a ligação com o Mediterrâneo voltaria a ser restabelecida, e manter-se-ia nos séculos seguintes. O litoral do território algarvio voltaria a ser dinamizado, com o seu uso enquanto plataforma de apoio no controlo das águas ibero-marroquinas, no desenvolvimento das navegações e nos descobrimentos atlânticos, acontecimentos históricos que contribuiriam para o desenvolvimento económico do território algarvio. E o reino do(s) Algarve(s), até então distante, aproxima-se do reino de Portugal. Esta aproximação traduzir-se-ia no dinamismo da pesca. Abundante e diversificado, o pescado das águas algarvias oferecia salmonetes, linguados, rascassos, pâmpanos e rodovalhos, “*ostras, amêijoas, lagostas e lavagantes.*” (p. 18). Com o intuito de canalizar o pescado para Lisboa e restante território nacional, contrariando a tendência secular herdada do Império Romano e do domínio árabe de o escoar para território Andaluz, em 1773, o Marquês de Pombal cria a Companhia das Reais Pescarias e funda a cidade de Vila Real de Santo António, então destruída pelo terramoto de 1755 (Op. cit.).

Mas seriam o atum e a sardinha, os principais contribuintes para o restabelecimento de rotas comerciais com mercados estrangeiros – “*o litoral africano, as ilhas atlânticas,*

o Brasil e até as Índias de Castela” (p. 14); e a partir do século XVIII, o atum assumiria uma relevante importância devido ao seu total aproveitamento, “*desde os olhos ao esqueleto, que servia como combustível, sendo as suas ovas secas (‘mucamas’ ou ‘muxamas’) muito apreciadas pelos flamengos, enquanto a sua carne em salga tinha muita procura em Lisboa, ou entre italianos, catalães e ingleses.*” (p. 19). No século XIX, o atum e a sardinha seriam produtos industriais em conservas, com fábricas sediadas em Portimão, Olhão e Vila Real de Santo António; uma indústria que, embora assente em capitais estrangeiros, “*franceses, espanhóis e italianos*” (p. 19), viria a financiar a indústria da construção civil, que teria o seu “*boom*” nos anos 60 do século XX com a explosão turística.

A Serra e o Litoral saberiam explorar os recursos próprios numa complementaridade simbiótica. Apesar das dificuldades de comunicação, na Serra manter-se-ia o cultivo das espécies arbóreas e arbustivas outrora introduzidas pelos Árabes (a figueira, a alfarrobeira, a oliveira, a amendoeira, o sobreiro); as de crescimento espontâneo, como o medronheiro, e a criação de gado. Da Serra provinham estes produtos e as madeiras usadas no Litoral para a construção civil e naval; e do Litoral, vinha o peixe e outros produtos urbanos que os “serranos” adquiriam nas feiras das cidades costeiras, como Tavira, Loulé, Faro ou Silves (Op. cit.).

Em meados do século XX, o Algarve era “*the only Portuguese province that exports more than it imports. (The list of exports is made up chiefly of canned sardines, anchovies, mackerel, tuna, fish meal, dried fruits, carobs, and salt. Pyrites from the mines of Sto. Domingos and cork from the mountains also appear on the exports lists of the Algarvian ports.)*” (Stanislawski, 1963, p. 11).

Entretanto, Silves já não era a capital de outrora, aquando do domínio árabe: o assoreamento do rio Arade, embora favorecesse a agricultura de Lagoa e Lagos, viria a desviar o comércio marítimo para Portimão e, conseqüentemente, Silves entraria em decadência (Mattoso, Daveau, & Belo, 1997).

O papel do turismo no desenvolvimento territorial

2.3 – A importância económica do turismo

O significado económico do turismo nem sempre foi reconhecido pelas autoridades governamentais dos territórios. É a partir dos anos 50 do século XX que ao turismo é reconhecida a sua importante contribuição na procura mundial de prosperidade económica, e conseqüente desenvolvimento territorial, qualidade de vida e bem-estar social. Até essa data, a economia das sociedades ocidentais assentava nos sectores primário e secundário, mas, durante os anos 60, 70 e 80, o florescimento das economias ocidentais viria a possibilitar o crescimento económico do sector terciário (serviços). A partir dos anos 90, o sector de viagens e turismo (mercados de recreio e negócios, domésticos e internacionais, tal como a WTTC – *World Travel and Tourism Council* – o define), tornou-se uma das maiores indústrias da economia mundial, com um sério impacto económico territorial (Crouch & Ritchie, 1999).

Actualmente, o turismo é a maior indústria de serviços, representando um dos mais importantes sectores económicos em termos de volume de negócios e empregabilidade (Caldwell & Freire, 2004), e responsável, directa e indirectamente, por mais de 10% do PIB global (Kotler & al., 1999).

Segundo a Organização Mundial do Turismo, em 1989 mais de 415 milhões de turistas viajaram internacionalmente; foram gastos mais de 230 mil milhões de dólares em manutenção, não incluindo transportes. O turismo foi responsável por 7% das exportações mundiais e por mais de 25% das transacções internacionais em serviços.

Empregando mais gente que qualquer outro sector, mais de 100 milhões de empregos no mundo dos quais 38 milhões estão na Europa, a actividade turística traz grandes benefícios para um território, através da empregabilidade directa e indirecta: hotéis, restauração, estabelecimentos de vendas e transportes, e outras indústrias e profissões de apoio. Contribui para a reciclagem da economia local do território, através de receitas derivadas de impostos turísticos e da exportação de produtos locais: estima-se que o consumidor turístico gasta cerca de 15 a 20% dos seus gastos totais em produtos locais como recordações (Kotler & al., 1993; Kotler & al., 1999).

Mas o impacto económico do turismo vai além do volume de negócios e empregabilidade que representa: enquanto actividade, consome recursos acima do

normal, pois implica investimentos infra-estruturais – saneamento, limpeza, transportes, energia, etc.; o que significa que o turismo também tem um impacto social, cultural e ambiental (Crouch & Ritchie, 1999).

É um fenómeno complexo, que deve ser compreendido segundo a interacção dos seus três principais subsistemas: o consumidor turístico, elemento humano e impulsionador do fenómeno turismo, do qual importa conhecer as necessidades, motivações e comportamentos; o sector turístico, que inclui todas as actividades (económicas e não económicas) necessárias à criação de bens e serviços que servem as necessidades dos consumidores turísticos; e o elemento físico-geográfico, que é composto pelas áreas espaciais onde o turista se desloca – o destino e respectivas áreas de trânsito e de turismo (Margarida, 2008).

2.4 – As origens do turismo

O turismo tem origem nas universidades inglesas, quando o acto de viajar transforma-se num meio de instrução e de aquisição de conhecimento. Às universidades, juntaram-se a aristocracia e as classes sociais privilegiadas, movidas pela curiosidade e pelo prazer; e, tendo em conta a condição insular de Inglaterra, viajava-se durante aproximadamente 3 anos rumo ao continente: França, Itália, Suíça e Alemanha. Visitavam-se lugares históricos, artísticos e naturais; conheciam-se características particulares dos locais, modos de vida e tradições de outros povos; descobria-se a natureza e novas paisagens, e o “*carácter histórico dos aglomerados urbanos – aldeias, vilas e cidades*” (Cunha, 2001, p. 15).

É a *Grand Tour* dos finais do século XVII, início do século XVIII, no Reino Unido. Aqueles que a faziam eram designados por *touristes* num “*neologismo inglês derivado do francês para designar os ingleses que viajam para o estrangeiro.*” (Cunha, 2010, p. 128); era um tipo de turismo nómada, e marcadamente individualista e itinerante. Mais tarde, viajantes de outras nacionalidades também passariam a ser designados de *touristes* (Op. cit.).

Com a Revolução Industrial, no século XIX, o turismo sofre um grande impulso: o caminho-de-ferro, os grandes paquetes e o automóvel privado vêm oferecer uma mobilidade até então desconhecida. Livres de constrangimentos geográficos, sociais e económicos, as classes sociais privilegiadas podem usufruir de longos períodos de ócio; e o turismo transforma-se num fenómeno claramente elitista e de características sedentárias (Figueira & Dias, 2011; Leal, 2011).

Após a Segunda Guerra Mundial, a partir da década de 50, viajar deixa de ser uma actividade ao alcance de poucos para passar a ser uma actividade ao alcance de muitos: o turismo nasce. As várias mudanças sociais da época, nomeadamente, o direito ao repouso e ao lazer, as férias remuneradas, o melhoramento do ensino, incluindo a aquisição de conhecimentos históricos, geográficos e línguas, a institucionalização da segurança social e a expansão do sector terciário, com a comercialização de produtos e serviços, possibilitam a democratização e massificação da actividade de viajar (Neto, 1985). Nasce o turismo, *“a stay away for one or more nights away from home for holidays, visitors of friends or relatives, business conferences or any other purpose except such things as boarding education or semi-permanent employment.”* (p. 502), segundo a definição da Autoridade Britânica do Turismo (Kotler & al., 2010).

2.4.1 – O conceito de destino turístico

Territórios, pela especificidade das suas características climáticas, geográficas, histórico-culturais e antropológicas, que uma vez funcionando como pólos atractivos, motivam a deslocação de consumidores a esses mesmos territórios (Kotler & al., 1999). Nesse sentido, Mathieson e Wall (1992), referem que um destino turístico *“is a place having characteristics that are known to a sufficient number of potential visitors to justify its consideration as an identity, attracting travel to itself, independent of the attractions of other locations.”* (como citados em Margarida, 2008, p. 4).

Para Herranz (2009) um destino turístico é *“um território, sociedade e economia, mas é também autenticidade e criação simbólica. A identidade é a alma do destino, o substantivo que o torna diferencial ou reconhecível, o que contribui para a coesão social e a constituir-se numa referência comum.”* (como citado em Cunha, 2011, p. 12).

Assentes na identidade, destinos turísticos são espaços que podem ser definidos pela geografia do território, por exemplo, uma ilha; pelas fronteiras políticas, um país, região, estado ou cidade; ou criados pelo mercado turístico, como as rotas e pacotes que englobam vários países ou cidades (Kotler & al., 1999; Kotler & al., 2010).

Destinos turísticos têm um ciclo de vida: uma fase inicial de exploração, seguida das fases de explosão, maturidade e declínio, segundo *“o conhecido ciclo de vida do destino turístico de Butler (1980) constituído por seis fases: Exploração, Envolvimento, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação e Pós-Estagnação.”* (Cunha, 2012, p. 546). Para Gilbert (1939) e Christaller (1963) este ciclo é composto por apenas três

fases “*discovery, growth and decline*” (p. 753), em que cada fase apresenta capacidades diferentes que requerem abordagens político-turísticas diferentes (como citado em Getz, 1992).

Martin e Uysal (1990) salientam que é na fase de exploração que os destinos turísticos oferecem capacidades quase infinitas ao nível social, embora apresentem limitações sérias ao nível das infra-estruturas, enquanto na fase de estagnação podem surgir limitações ao nível social através da resistência ao crescimento; nas fases de crescimento (desenvolvimento) e maturidade (consolidação), são imperativas monitorizações que conduzam a políticas turísticas de mudança, de modo a evitar a entrada na fase de declínio; e, na fase de declínio, há que procurar rejuvenescer o turismo através de uma avaliação de meios, processo complexo que obriga a grandes esforços financeiros (Op. cit.).

2.4.2 – *Os primeiros destinos turísticos: o produto “sol e praia”*

Os primeiros destinos turísticos desenvolveram-se graças aos elementos clima e água. Clima e água, se associados, constituem dois dos mais importantes pólos de atracção turística que, uma vez objecto de uma organização estruturada, podem transformar um território num importante e significativo destino turístico (Cunha, 2001).

Ward (1998) relata o surgimento dos primeiros destinos turísticos: o interesse pelos benefícios e prazeres da água, fundamentados pela literatura médico-científica da época, e esquecidos desde o tempo dos Romanos; são redescobertos no século XVIII/XIX, permitindo o surgimento das estâncias termais e balneares inglesas do século XIX.

O turismo balnear inicia-se verdadeiramente após a Primeira Guerra Mundial, com a frequência das frias e pouco soalheiras praias do Norte da Europa. Primeiro no Reino Unido (Brighton) e, posteriormente, na Europa Continental (Ostende, Bélgica; Deauville e Biarritz, França) e nos Estados Unidos, as estâncias balneares eram inicialmente frequentadas por questões terapêuticas e de descanso; mas eram também locais de diversão e convívio social. Frequentadas por um estrato social elevado, as estâncias balneares eram sinónimo de saúde, bem-estar e pureza de ar, contrapondo-se à poluição e sujidade das cidades industrializadas, constituindo espaços turísticos bem mais democráticos que os selectos e aristocráticos Spas.

Após a Segunda Guerra Mundial, as décadas de 50 e 60 ficam marcadas pela explosão do produto 3S – *sun, sea and sand*. O elevado grau de desenvolvimento

económico e social dos países europeus nórdicos, estimularia esta procura: atraídos pelo clima, e pelas temperadas e soalheiras praias mediterrânicas, consumidores turísticos do Norte da Europa, acabariam por transformar os países mediterrânicos, em zonas de elevada concentração populacional turística, autênticos solários, que modificariam totalmente a sua paisagem. É o início da democratização do turismo enquanto fenómeno de massas, de oferta homogénea centrada no produto “sol e praia”, e que posicionaria o Sul da Europa como a maior região mundial de atracção turística (Cunha, 2001)

2.4.3 – *Tendências actuais dos primeiros destinos turísticos*

A partir dos finais do século XX, o turismo de massas é posto em causa. Destinos turísticos ancorados no predomínio do produto “sol e praia”, como os países do Sul da Europa, começam a perder quota de mercado turístico, numa clara demonstração de perda de competitividade (Águas, Veiga, & Reis, 2010). Muitos destes destinos entraram na fase de declínio do seu ciclo de vida, porque não souberam antecipar-se ou adaptar-se às novas tendências do consumo turístico, de necessidades bem mais sofisticadas e heterogéneas (Cunha, 2012).

Conceptualmente, os consumidores turísticos apresentam uma maior sensibilidade ao social, político, ambiental, cultural e educacional, em deterioramento dos valores económicos até então predominantes. Os seus comportamentos transformaram-se, passando “*a ser mais influenciados pelas tendências individualistas, pela necessidade de auto-identificação*” (p. 388). Não mais se limitariam aos principais centros emissores, Europa Ocidental e América do Norte. Surgem novos destinos, novos produtos e novos segmentos de mercado (Cunha, 2012).

Também a permanência nos destinos tende a ser mais curta; e, porque a novidade e diversão são as principais motivações na influência da escolha do destino turístico, e os destinos turísticos para serem competitivos, multiplicam a sua capacidade em oferecer produtos diversificados em resposta às necessidades dos consumidores turísticos “*golfe, aventura, turismo de saúde, cruzeiros, cultura, desportos de Inverno, city breaks, etc.*” (Op. cit., p. 66), centrando-se em proporcionar a máxima satisfação ao consumidor turístico (Cunha, 2011). “*Despontava uma nova forma de encarar o turismo*” (p. 388), mais democrático e global, e centrado na valorização do ser humano (Cunha, 2012).

2.4.4 – Competitividade de destinos turísticos

A competitividade é um tema central para os destinos turísticos. Não existe uma definição exacta do termo mas, numa abordagem geral, implica o conceito de superioridade, expressa qualitativa ou quantitativamente: *“to strive for superiority in a quality”* (Crouch & Ritchie, 1999, p. 140).

O objectivo de um destino turístico é, invariavelmente, melhorar o seu valor turístico (protegendo-o e mantendo-o), de modo a garantir um melhor posicionamento do destino no mercado turístico internacional (Kotler & al., 1999). A valorização turística de um destino passa por assegurar a sua atractividade e competitividade, o que significa ter a capacidade de oferecer experiências iguais ou superiores à oferta concorrente.

Para Scott & Lodge (1985), a competitividade de um destino turístico passa pela capacidade deste em transformar produtos em resultados económicos: *“to create, produce, distribute, and/or service products in international trade while earning rising returns on its resources”* (p. 140), uma capacidade que é, cada vez mais, uma questão de estratégias, e menos uma questão das características naturais do produto (como citado em Crouch & Ritchie, 1999).

Os recursos de um destino turístico – naturais ou criados, e de ordem física, histórica, cultural ou recreativa – mudam ao longo do tempo. A abundância destes recursos constitui, economicamente, uma vantagem comparativa do destino turístico; mas é o uso eficaz destes recursos, segundo uma gestão eficiente de longo prazo capaz de lhes adicionar valor económico, que os transforma numa vantagem competitiva. E um uso eficaz dos recursos do destino passa pela partilha e concordância da visão estratégica de desenvolvimento turístico do destino entre todos os *stakeholders* (Op. cit.).

Assim, a vantagem competitiva de um destino turístico significa este ter a capacidade de escolher o “onde” e o “como” mobilizar as suas vantagens comparativas: *“a destination that has a tourism vision, shares this vision among all stakeholders, understands both its strengths as well as its weaknesses, develops an appropriate marketing strategy, and implements it successfully may be more competitive than one that has never asked what role tourism is to play in its economic and social development.”* (Op. cit., p. 143).

Crouch & Ritchie (1999) categorizam os recursos de um destino turístico segundo seis diferentes factores: *“physiography, culture & history, market ties, activities, events, and the tourism superstructure”* (p. 146). A geografia física de um destino turístico, pela sua envolvência ambiental, estética e atracção visual, constitui a dimensão primeira

e centro de atractividade de um destino, à volta do qual os restantes factores devem desenvolver-se. A cultura e história apresentam-se como a dimensão segunda, constituindo uma poderosa força de atracção, e motivadora de deslocação dos consumidores turísticos a um destino turístico, principalmente perante uma oferta global homogeneizada em que *“one destination often seems to resemble another.”* (p. 148).

Um destino turístico apresenta vantagem competitiva ao criar experiências memoráveis: ou seja, ao proporcionar experiências complementadas por ambientes históricos contrastantes com aqueles dos países emissores; e ao proporcionar experiências complementadas por actividades que adicionam valor à geografia física do destino e mantêm a consistência cultural local.

Os recursos funcionam como pólos de atracção e motivação na deslocação a um destino turístico: os consumidores turísticos compram a oportunidade de experienciarem, por um breve espaço de tempo, a paisagem, a cultura e o clima, sem no entanto, nunca os esgotarem (Op. cit.).

2.5 – A imagem do destino turístico

Desde o início que a imagem do destino teve um papel crucial na projecção e promoção dos primeiros destinos turísticos. A competição entre as várias estâncias balneares traduzir-se-ia em agressivas acções de promoção e comunicação da oferta disponível: jornais, *posters*, brochuras e guias turísticos descreviam o cenário, o clima, a cultura, a história e o entretenimento disponíveis, numa mensagem promocional que invariavelmente, idealizava a realidade. Nesse sentido, uma imagem do território era construída a partir de associações que sugeriam bem-estar, saúde, prazer e estatuto social, e onde figuras autênticas, como pescadores de comunidades piscatórias ou representantes de outras tradições locais, remetiam para imagens de um passado cujos significados eram evocados apenas com o intuito de promover o destino turístico (Ward, 1998).

Actualmente, a relevância da imagem do destino turístico é inegável. Num cenário onde cada vez mais territórios tendem a desenvolver-se economicamente através da actividade turística, onde a oferta tende a crescer e as escolhas disponíveis aos consumidores tendem a expandir-se, os destinos turísticos necessitam de saber diferenciar-se da concorrência, e de se promover junto dos seus mercados-alvo. Recorrer à criação e a uma eficaz gestão da imagem do destino é sinónimo de uma eficiente estratégia de posicionamento do destino, de diferenciação face à concorrência,

e de um posicionamento positivo junto dos consumidores turísticos – os públicos-alvo (Echtner & Ritchie, 2003).

Funcionando como um factor *pull*, a imagem do destino tem a capacidade de atrair e de influenciar a decisão de escolha do consumidor turístico, o seu comportamento, bem como nos seus níveis de satisfação e insatisfação face às expectativas versus realidade encontrada no destino: o consumidor turístico, quando não tem experiência em primeira mão, escolhe o destino turístico em função da imagem que deste tem, e não sobre a sua realidade (Chon, 1990; Jenkins, 1999).

Blain, Levy, & Ritchie (2005) referem que a capacidade da imagem de um destino turístico afectar positivamente a escolha de um consumidor turístico depende da interacção colectiva de várias actividades de marketing, nomeadamente: a identidade gráfica que identifica o destino; a expectativa face à experiência única associada ao destino; o reforço da ligação emocional entre destino e consumidor; e a percepção de baixos custos e riscos.

2.5.1 – Definição da imagem do destino turístico

É unanimemente aceite, entre investigadores de várias áreas, que a imagem de um destino turístico é individual, variando de consumidor para consumidor, porque é resultado da mente humana, uma simplificação da vasta informação e associações de informação acerca de um território. Compreender como a imagem de um destino é construída, na óptica do consumidor turístico, significa compreender as suas necessidades e comportamentos, e por último, como escolhe os destinos turísticos (Echtner & Ritchie, 2003; Tuohino, 2001).

Investigadores como Reynolds (1965) referem que a informação acerca do destino é oriunda de várias fontes: material promocional (brochuras, folhetos, posters, guias turísticos), opinião de pessoas (família e amigos, agências de viagens), os *media* em geral (televisão, jornais, revistas, filmes, livros), informação em primeira mão; e, inclusive, os factores históricos, políticos e sociais estão incorporados na imagem do destino (como citado em Echtner & Ritchie, 2003).

Anholt (2007) compara a imagem do território a uma *brand image*, designando-a de “reputação do território”. Todo o território tem uma reputação na mente do consumidor, uma percepção que inclui associações, memórias, expectativas e sentimentos impulsionadores de comportamentos. E, porque essa imagem reside na mente do consumidor, uma vez construída oferece uma grande resistência à mudança. A imagem

de um território é complexa, porque construída aleatoriamente pelos vários *stakeholders* intervenientes no território. No entanto, não é incomum as entidades governamentais procurem construir a imagem de um território recorrendo a técnicas de marketing: *“it has been the habit of American administrations for more than a century to call in the advertising men, the PR gurus, the speechwriters and the spin doctors whenever there’s a job of mass persuasion to be done. [...] And it’s not just America: the reputations of many places have been deliberately built and managed by their leaders over the centuries, and those leaders have often borrowed expertise from others to augment their political skills: from poets, orators, philosophers, movie-makers, artists and writers.”* (p. 15).

É opinião unânime, entre vários investigadores, que a imagem do destino é definida como um todo, resultado de uma avaliação individual composta por conteúdos cognitivos (ou perceptuais) e emocionais (ou afectivos). Estes conteúdos funcionam como duas forças: uma força externa de ordem cognitiva (ou perceptual) que corresponde às crenças e conhecimentos acerca do destino, adquiridos através de estímulos externos como, por exemplo, objectos físicos e experiências prévias; e uma força interna de ordem afectiva que corresponde a uma interpretação emocional (sentimentos e emoções acerca do destino), geralmente assente nas características sociais e psicológicas do consumidor turístico. A imagem geral e global detida pelo consumidor turístico é o somatório destas duas forças (Baloglu & McCleart, 1999; White, 2004).

Neste contexto, o consumidor turístico desenvolve respostas cognitivas e afectivas face ao destino, na medida em que a avaliação do destino é simultaneamente cognitiva e afectiva; e o conteúdo cognitivo influencia as avaliações afectivas e o conteúdo afectivo influencia as avaliações cognitivas (Baloglu & McCleart, 1999). Consequentemente, a medição da imagem do destino deve ter em conta estas duas forças. Uma medição feita apenas em função da imagem geral compromete o desenvolvimento de estratégias eficazes de posicionamento do destino na mente dos consumidores, embora vários estudos indiquem que a componente afectiva influencia mais a decisão de compra do destino (White, 2004).

Echtner e Richie (1993) (como citado em Op. cit.), e apoiando-se numa revisão da literatura sobre imagem do destino, imagem corporativa, imagem de produto e *brand image*, vão mais longe. No seu modelo, propõem que a imagem dos destinos possa ser

definida por duas forças – uma, assente nos atributos do destino, outra, holística. No entanto, a imagem de alguns destinos parece basear-se em características observáveis e medíveis (características funcionais ou tangíveis, como cenário, atracções, alojamento, preços), enquanto a imagem de outros parece basear-se em características psicológicas ou intangíveis (hospitalidade, segurança, atmosfera). Baseando-se na importância dos símbolos como componentes da imagem do destino, acrescentam uma terceira dimensão que engloba características comuns (comparáveis a tantos outros destinos), e características únicas dos destinos. Esta dimensão, geralmente negligenciada na maioria dos modelos de definição da imagem do destino, permite a definição da imagem do destino segundo características únicas que lhe estão associadas como, por exemplo, eventos, sentimentos ou auras – o Festival de Música de Salzburgo, o monumento Taj Mahal, o Monte Evereste, a atmosfera romântica de Paris, etc. Esta terceira dimensão é particularmente importante para a actividade turística, se se considerar que a principal razão de deslocação dos consumidores a um destino é a vivência de algo único e diferente do quotidiano. Para estes autores, existem imagens dentro de imagens, e a imagem geral do destino é o resultado de diferentes tipos de imagens – memória, imaginação, pensamento, etc.; e o comportamento do consumidor turístico está relacionado com todo este conjunto imagético (Op. cit.).

Mas a imagem individual e pessoal do destino não é sinónimo da imagem estereótipo desse mesmo destino (Anholt, 2007; Echtner & Ritchie, 2003; Kotler & al., 1993). Cada consumidor turístico pode ter uma imagem mental, pessoal e única do destino, que coexiste com uma imagem mental, comum dita pública, do destino – o estereótipo. Os estereótipos referem-se a imagens gerais, geralmente muito distorcidas e simplistas dos territórios, e que implicam atitudes (favoráveis ou desfavoráveis, verdadeiras ou falsas), bem como comportamentos perante territórios, que influenciam a escolha do destino turístico: *“Paris is about style, Japan about technology, Switzerland about wealth and precision, Rio de Janeiro about carnival and football, Tuscany about the good life, and most African nations about poverty, corruption, war, famine and disease.”* (Anholt, 2007, p. 1).

E as imagens do destino podem ser partilhadas por membros de grupos. É neste sentido que Lawson e Bovy (1977) (como citado em Jenkins, 1999), englobam na sua definição de imagem de destino as imagens pessoais e as imagens estereótipo: *“the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have a particular place”* (p. 2).

Para o marketing de um destino, é de vital importância compreender os aspectos desta partilha: essa compreensão permite a segmentação do mercado, e possibilita desenvolver estratégias de posicionamento do destino dirigidas a públicos-alvo específicos.

2.5.2 – Formação e compra da imagem do destino turístico

Vários estudos mostram que os destinos com imagens positivas e fortes têm uma maior probabilidade de serem escolhidos no processo de compra. Na perspectiva do marketing, a imagem do destino tende a ser relacionada com o comportamento de compra do consumidor turístico (Chon, 1990; Jenkins, 1999).

O modelo de Gun (como citado em Chon, 1990) define a formação da imagem e da compra do destino ao longo de um processo de 7 fases:

1. Acumulação de imagens mentais sobre o destino;
2. Modificação dessas imagens por mais informação;
3. Decisão em fazer a viagem;
4. Viajar até ao destino;
5. Participação no destino;
6. Regresso a casa;
7. Acumulação de novas imagens baseadas na experiência.

Ao longo desse processo, a imagem do destino está em constante construção. As primeiras três fases do processo, que antecedem a compra do destino, correspondem à formação de imagens sobre o destino: será com base nestas imagens mentais que o potencial consumidor turístico decidirá a sua compra. A formação da imagem do destino, na primeira fase, baseia-se em informação não turística e não comercial – reportagens, notícias, revistas, livros, filmes, ficção, opinião de amigos e família, e eventos históricos, políticos e sociais. Gun designa esta imagem do destino como orgânica, definindo-a como muito resistente à mudança. A imagem orgânica do destino transforma-se em imagem induzida, a partir do momento em que é construída através de informação turística e comercial – brochuras promocionais, agências, guias turísticos: é a fase 2. E, uma vez na fase 7, as pesquisas mostram que, em função da experiência em primeira mão, a imagem mental do destino do consumidor tende a modificar-se no sentido de tornar-se mais realista, complexa e diferenciada (Op. cit.).

O modelo de Gun demonstra que, independentemente da ausência de informação turística e comercial, ou de experiência em primeira mão, o consumidor constrói uma imagem mental do destino (Op. cit.).

Consequentemente, a formulação de estratégias de posicionamento do destino passa pela medição da imagem do destino, tendo em conta as imagens mentais de não visitantes, visitantes e reincidentes (familiaridade com o destino). A segmentação do mercado através de um *targeting* de certos públicos-alvo, assente num plano de marketing – preço, distribuição e promoção do destino, é indispensável (Baloglu, 2001).

2.6 – Segmentação do mercado turístico: identificação dos públicos-alvo

“Different tourists are attracted to different place features.” (Kotler & al., 2010, p. 521). Nem todo o consumidor turístico está interessado num particular destino turístico, pois as características geográficas, climatéricas e histórico-culturais deste podem ou não atraí-lo. Kotler et al. (1993) refere que um destino tem que identificar os seus públicos-alvo naturais, saber as suas necessidades, desejos e aspirações, para que possa desenvolver programas que vão de encontro à satisfação das suas necessidades. Esta identificação é possível através de duas abordagens distintas: uma, baseando-se na recolha directa de informação junto dos actuais consumidores – *“Where do they come from? Why do they come to this place? What are their demographic characteristics? How satisfied are they? How many are repeat tourists? How much do they spend?”* (Op. cit., p. 199); outra, auditando junto das atracções e eventos existentes no destino, de modo a identificar novos segmentos de público-alvo interessados na oferta existente, pois os consumidores reincidentes não representam todo o universo do mercado turístico (Op. cit.).

Independentemente do segmento de público-alvo que um destino pretende atrair, este deve ser muito específico: *“A ski area attracts skiers. Natural reefs attract snorkelers and divers. Arts and crafts attract the art crowd, and gambling attracts gaming tourists.”* (Kotler & al., 2010, pp. 521-522); no entanto, deverá também ser suficientemente flexível para incluir complementos à oferta principal: *“For instance, a ski family or group often contains individuals who do not wish to ski. Why should they come? If the answer is “we offer only a single activity”, the group may decide to go somewhere else that offers broader vacation opportunities.”* (Op. cit., p. 522).

Para atrair um novo segmento de público-alvo, um destino turístico, antes de iniciar qualquer actividade de marketing, deve calcular os custos envolvidos, o lucro potencial,

e os investimentos necessários envolvidos, que podem significar melhoramentos de infra-estruturas (hotéis, transportes, estradas, etc.), bem como novas atrações e eventos. O retorno desses investimentos geralmente acontece anos mais tarde, mas este desfasamento é necessário, se os destinos querem continuar a participar no competitivo mercado económico global (Kotler & al., 1993).

A importância do turismo no território algarvio

2.7 – O produto “sol e praia”

O Algarve, pelas suas características climatéricas e geográficas, pelas “*suas extensíssimas praias de areia fina, enquadradas por paisagem de grande beleza*” (Cunha, 2012, p. 169) natural, apresentava-se como o território nacional que reunia as melhores condições de “sol e praia”. No entanto, e apesar de tais atributos, até ao início da década de 50, o território algarvio não constituía um destino turístico com expressividade económica significativa: de difícil acesso, faltavam-lhe as vias de comunicação, constituindo um território desconhecido, tanto interna como externamente (Flores, 1999).

Em 1908, a deslocação ao território algarvio fazia-se por um comboio semanal no Verão, segundo a ligação Lisboa a Faro; em 1922, o ramal de Lagos era inaugurado; e, na década de 30, a ligação terrestre do território algarvio ao restante território nacional era completada, possibilitando o início da descoberta do território por automóvel. É a partir desta data que surgem os primeiros turistas europeus de automóvel à descoberta do território algarvio (Op. cit.).

Seria necessário esperar pela década de 60 e, em particular, pela construção do Aeroporto Internacional de Faro, em 1965, para se iniciar o processo de transformação do território algarvio num espaço de produção turística. Funcionando como o principal meio de transporte e deslocação para dentro e fora do território, o Aeroporto Internacional de Faro possibilitaria o posicionamento do Algarve como um importante destino turístico internacional, passando o turismo a ganhar expressividade, enquanto actividade económica nacional geradora de riqueza e de desenvolvimento (Cunha, 2012).

“*Mas quem foram os primeiros turistas que descobriram o Algarve e o alcançaram a destino turístico de renome?*” (Op. cit., p. 599). Na sua maioria, “ingleses”, britânicos, mas também holandeses, alemães, franceses e italianos, atraídos pelo produto “sol e praia”, que rumavam em direcção aos hotéis, vivendas, apartamentos, aldeamentos e serviços (Rodrigues, 1999) que progressivamente nasciam à volta das localidades litorais, de acordo com as políticas apoiadas e promovidas por entidades públicas e privadas (Cunha, 1997), procurando satisfazer as necessidades destes consumidores turísticos.

“Sol e praia” era o produto disponível e desejado, e seria o principal motor de desenvolvimento económico e cultural do território algarvio (Flores, 1999), responsável por profundas alterações na paisagem do território. No espaço de 30 anos, as cidades e localidades outrora pontuadas ao longo da linha costeira entre Lagos e Olhão, ficariam unidas por uma ininterrupta linha de betão; os espaços outrora destinados à agricultura, eram agora áreas transformadas e destinadas à exploração turística, num crescente abandono das produções agrícolas em favor da especulação e venda de terrenos para construção (Adragão, 1985; Rodrigues, 1999).

Estas profundas alterações territoriais teriam consequências económicas e culturais, nomeadamente ao contribuir para um crescente fosso económico e cultural entre a Serra e o Litoral: a Serra tenderia a apresentar-se cada vez mais despovoada, dado o abandono dos seus terrenos agrícolas e consequente migração rumo ao Litoral, num crescente empobrecimento; o Litoral tenderia a apresentar-se cada vez mais povoado, urbanizado e próspero, sinónimo de oportunidades, segundo um turismo de desenvolvimento caótico e de crescimento económico fragilizado, porque excessivamente rápido e dependente do mercado britânico (Rodrigues, 1999).

E, embora o turismo possa ser um factor de dinamização regional ao promover as produções locais, não o foi no Algarve: muita da mão-de-obra empregue na agricultura (estima-se que, no início da década de 60, metade da população algarvia estava ligada à agricultura) seria absorvida pela indústria turística; e a agricultura de subsistência seria deixada ao abandono, em vez de modernizada, “*passando o Algarve a importar o que então produzia em abundância*” (Cunha, 2012, p. 178) – frutos secos, figos, etc.

No entanto, a indústria turística algarvia continuaria a apoiar-se na geografia física do território, nos recursos naturais como o clima e a paisagem, que não exigem intervenção humana. Centrado no produto “sol e praia”, o turismo acabaria por se impor como a principal indústria e motor de desenvolvimento económico territorial, acabando a província algarvia por se transformar no principal e mais importante destino turístico do território continental nacional: no pico do Verão de 2009, o território algarvio recebia cerca de 2.7 milhões de consumidores turísticos, tendo-se em conta que a população residente ronda os 43 000 habitantes (Guerreiro & al., 2011).

A principal via de comunicação já não é o mar ou os rios, mas o avião; e a distância é medida em horas de voo. Os chamados países emissores são os europeus, a poucas horas de voo do território algarvio, mercados turísticos inequivocamente identificados –

Irlanda, Espanha, Alemanha, França e principalmente o Reino Unido (Leal, 2011) – que deixam a sua marca e influências (e divisas) no território algarvio.

As décadas de 60 e 70, no desenvolvimento turístico do território algarvio, correspondem à fase de crescimento do produto “sol e praia”; as décadas de 80 e 90 correspondem, respectivamente, às fases de maturação e saturação do produto “sol e praia”, “*Until the 1990s, Algarve as a brand was positioned as a sun and sea destination*” (Guerreiro & al., 2009, p. 11), uma saturação comprovada pela entrada no mercado de destinos concorrentes, como as Caraíbas e o Mediterrâneo Oriental (Cunha, 1997).

Actualmente, o próprio ciclo de vida do produto “sol e praia”, juntamente com a característica de “sazonalidade” inerente ao produto, constitui uma ameaça ao desenvolvimento turístico do território algarvio. Tal como Correia (2000) refere, a sazonalidade – picos de grandes fluxos turísticos no Verão, face a baixa procura no Inverno –, enquanto fenómeno socioeconómico, não pode ser erradicado, embora possa ser atenuado.

Para combater a sazonalidade inerente ao produto “sol e praia”, há que introduzir no território produtos complementares. O produto “golfe” por exemplo, o tempo mostrou como sendo uma decisão acertada e uma solução inovadora no atenuar da sazonalidade, existindo actualmente cerca de 40 campos de golfe no território algarvio (Leal, 2011).

2.7.1 – A década de 60

O período de 1960 a 1974 é definido como o “período de ouro” da economia portuguesa. Centrada no sector primário, os produtos primários ou pouco transformados eram encarados como sinónimos de riqueza e empregabilidade: “*os alimentos e bebidas, as matérias-primas e as obras de madeira e cortiça representavam, só por si, cerca de 60% das exportações totais podendo dizer-se que o país vivia duma exportação em que os produtos fabricados quase nada contavam ao pé dos produtos agrícolas, da pesca e dos minerais.*” (Cunha, 2012, p. 100).

Consequentemente, o sector terciário no qual se encontra o turismo, tinha pouca expressividade económica, embora se reconhecesse a importância das divisas provenientes do turismo. O turismo era encarado com cautela: “*os turistas com hábitos diferentes, ideias mais avançadas e formas de vida mais abertas, eram muitas vezes vistos como agentes de transformações sociais indesejáveis, que punham em causa, a*

moralidade e os valores oficiais, pelo menos, durante grande parte do período da ditadura.” (Op. cit., p. 31).

E apesar da economia portuguesa apresentar um crescimento superior à maioria dos países europeus mais ricos, não deixava de apresentar um desfasamento económico e social face à prosperidade dos países do Norte da Europa. O elevado grau de desenvolvimento económico e social vivido nestes países, estimulava a procura pelos destinos “sol e praia”: na Europa (Occidental), o número de turistas aumentava anualmente em média, 6.5 milhões. Vários factores contribuíram para este contínuo crescimento, nomeadamente, as condições socioeconómicas de “férias pagas”, a produção em grande escala de pacotes turísticos, e os voos fretados (*charter flights*) possibilitados pelos avanços tecnológicos; factores que se traduziam em viagens e férias a preços acessíveis (Op. cit.).

No entanto, nos primeiros anos da década de 60, Portugal não está totalmente consciente desta tendência de mercado: o conceito do território algarvio como um destino turístico de “sol e praia” ainda não tinha despontado, embora, nos primeiros três anos da década de 60, tenha-se verificado um crescimento da procura turística. Entre 1963 e 1965, a entrada de visitantes aumenta 200%, e as receitas 120%; e o ano de 1964 fica oficialmente registado como o ano em que o turismo “arranca” em Portugal, com o registo de um número de visitantes superior a 1 milhão – Portugal era, então, dos poucos países da OCDE que não havia ainda atingido este valor (Op. cit.).

O contínuo crescimento da economia portuguesa contribuía para atrair investidores e operadores turísticos, essencialmente “ingleses”: o Algarve tornar-se-ia num destino turístico popular em Inglaterra, mas também, num sinónimo de oportunidades de negócio, graças às suas excelentes condições naturais, à mão-de-obra barata e às regalias fiscais. Surgem os empreendimentos e aldeamentos turísticos – geralmente de capital estrangeiro, nos concelhos de Portimão, Albufeira, Loulé e Tavira: Torralta, Vilamoura, Vale do Lobo, Quinta do Lago, Aldeia das Açoteias, Pedras d’El Rei, Prainha, Quinta da Balaia, etc. Constroem-se os hotéis de luxo: Penina, Dona Filipa, Balaia, Alvor Praia, Algarve; e multiplicam-se os apartamentos turísticos e o loteamento para a construção de segundas residências (Rodrigues, 1999).

O turismo algarvio desperta, e o Algarve afirma-se como um destino turístico internacional, tendo como clientes principais “os ingleses”. O território algarvio transforma-se no mais valioso capital turístico e no mais importante motor de

desenvolvimento do país: a *“partir desta época o turismo português passa a identificar-se com o Algarve e este com o turismo.”* (Cunha, 2012, p. 173).

A procura turística continuaria a aumentar, e registar-se-ia uma elevada percentagem de fidelização dos consumidores que repetiam anualmente a visita: *“os motivos de agrado (clima/natureza, acolhimento do povo, a gastronomia e a qualidade dos serviços hoteleiros) superavam largamente os motivos de desagrado, entre os quais sobressaem com maior relevância a qualidade das infra-estruturas.”* (Op. cit., p. 179). E embora Portugal tenha-se mantido afastado da explosão turística vivida pela Espanha e Grécia, países de características e condições económicas semelhantes, mas de receitas turísticas superiores às modestas receitas portuguesas, a evolução turística portuguesa nunca deixou de ser altamente positiva (Op. cit.).

2.7.2 – A década de 70

Em 1973, as exportações portuguesas aumentavam para o dobro das importações. Mas a revolução de 1974 alteraria este cenário, e os seus efeitos sentir-se-iam ao longo de toda a década de 70.

Os principais sectores da actividade económica seriam nacionalizados. Empresas portuguesas e estrangeiras, até então privadas, seriam ocupadas e intervencionadas pelo Estado, num processo que se prolongaria até 1977. Como consequência, verificar-se-ia a fuga de capitais para o estrangeiro (Op. cit.).

A produção nacional e as exportações diminuía, sem conseguirem acompanhar o ritmo crescente de consumo e o aumento de salários. O resultado seria uma incapacidade de cobrir os défices externos, *“Durante todo o período da década de 70 posterior a 1973 a economia nacional viveu situações de grande dificuldade que se traduziram em desemprego, inflação e endividamento externo.”* (Op. cit., p. 277); e uma contracção do investimento estrangeiro, *“Em valores nominais o valor do investimento entre 1973 e 1978 reduziu-se para metade e a propensão ao investimento (...) reduziu-se para menos de um quarto. É preciso regressar ao início da década de 60 para encontrar valores tão modestos de investimento.”* (Op. cit., p. 221).

O turismo era agora da responsabilidade do Estado: os preços praticados passariam a ser uniformizados, numa padronização de serviços. As receitas turísticas diminuía, pois a entrada de estrangeiros diminuiu. De facto, após a revolução de 1974, e ao longo de toda a década de 70, devido à instabilidade política, aos conflitos sociais e à crise económico-financeira que impediam a adopção de medidas de médio e longo prazo, não

foi possível desenvolver-se uma política turística de acordo com objectivos pré-estabelecidos e segundo uma estratégia. A abordagem governamental escolhida face ao turismo seria de não apostar no crescimento, e antes conter o agravamento de situações existentes, tal com reflecte a Plano de Transição, plano governamental que continha medidas sobre o turismo. O turismo (tal como outras actividades económicas) vivia dificuldades: por um lado, pela descapitalização das empresas que conduziu à paralisação de obras em curso, aliada à lentidão na obtenção de autorizações estatais; e por outro, pelas deficientes e insuficientes infra-estruturas.

O território algarvio vivia fortes estrangulamentos na procura turística, devido às deficiências e insuficiências nas infra-estruturas: faltavam as vias de comunicação (as existentes eram obsoletas), abastecimento de água e o saneamento básico eram insuficientes, e faltava aprovisionamento para bens de consumo essenciais. A *“questão que então se colocava era a de saber se seria conveniente continuar a aumentar a capacidade de alojamento e atrair maiores correntes turísticas sem simultaneamente assegurar as infra-estruturas adequadas: desde os aeroportos, às vias rodoviárias e às telecomunicações até um correcto e eficaz ordenamento do território.”* (Op. cit., p. 281). Em 1979, o crescimento da procura externa dava sinais de uma retoma, ajudando as empresas a sair das dificuldades financeiras em que se encontravam. Esta retoma viria a consolidar o turismo como uma das mais importantes actividades económicas do país, e a afirmar Portugal, e em particular o Algarve, como um dos destinos turísticos mundiais mais importantes. No entanto, a solução para os problemas infra-estruturais do Algarve teria que esperar pela adesão de Portugal à União Europeia.

2.7.3 – A década de 80

A década de 80 é marcada pela adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia (CEE). Esta adesão, em conjunto com a estabilidade política em que se vivia, vai permitir um crescimento económico que se irá manter até 1992. Iniciava-se o processo de privatização e modernização das actividades outrora nacionalizadas (a banca, os transportes, etc.); a retoma do investimento estrangeiro, da construção, a modernização de infra-estruturas (estradas, saneamento básico, aeroportos), e a liberalização do transporte aéreo. O turismo algarvio, durante as décadas de 60 e 70, crescera de forma desordenada, e à custa da destruição dos recursos naturais, numa mentalidade de subvalorização dos espaços. Como consequência, nos anos 80, o Algarve apresentava grandes desequilíbrios que se traduziam na construção excessiva

em zonas nobres da linha costeira, “*muitas das mais belas zonas da região e constituíam o seu principal atractivo eram aceleradamente invadidas por autênticas ‘florestas de cimento’ que as destruíam ou desfeizavam: Praia da Rocha, Albufeira e Armação de Pêra, principalmente.*” (Op. cit., p. 340); e em acentuadas carências ao nível de infra-estruturas.

O Plano Nacional de Turismo, em vigor entre 1986 e 1989, visava uma transformação qualitativa da oferta: defesa da qualidade dos serviços, protecção do ambiente, valorização dos recursos naturais, culturais e humanos. No entanto, as medidas preconizadas no Plano Nacional de Turismo para eliminar os desequilíbrios turísticos surtiram poucos efeitos ao longo da década, pois as entidades que detinham o poder de intervir no ordenamento do território (as Câmaras Municipais), desconsideravam a defesa da qualidade de serviços, a protecção do ambiente e a valorização dos recursos naturais, culturais e humanos.

No entanto, a década de 80 foi “*a época mais brilhante da história do turismo português*” (Op. cit., p. 394), apesar de insuficientemente aproveitada, pois não foram criadas as condições para um crescimento equilibrado gerador de benefícios maiores. No entanto, o turismo algarvio nesta década alcançou um crescimento, uma dimensão e uma expansão como até então não tinham sido vividos, provando o turismo ser uma actividade económica vital para o país.

2.7.4 – A década de 90

A década de 90 é marcada por profundas alterações no fluxo turístico. A queda do muro de Berlim em 1989, e o significativo desenvolvimento económico dos países da Ásia Oriental, vêm colocar ao dispor dos consumidores turísticos uma maior oferta. Consumidores turísticos, na sua maioria europeus, desviam-se da linha costeira mediterrânea para outros destinos, como os países europeus ex-comunistas, “*República Checa, Bulgária, Roménia, Polónia, Croácia e Hungria*” (Op. cit., p. 404); e para o Oriente, em busca da novidade e da atracção do exótico, e de uma oferta superior na relação preço/qualidade: “*Europa cedeu quota de mercado no conjunto mundial enquanto países da Ásia Oriental aumentavam a sua.*” (Op.cit., p. 405).

Paralelamente, surgem as primeiras companhias aéreas europeias *low cost* e a *internet*, factores que revolucionariam os hábitos dos consumidores turísticos. As companhias aéreas europeias *low cost* permitiram que segmentos de mercado de menor rendimento económico pudessem viajar. Por outro lado, o uso da *internet* revolucionou

os modos de apresentação, distribuição e venda de produtos turísticos: usada por destinos turísticos e operadores turísticos, transformar-se-ia numa importante ferramenta de marketing, que disponibilizava aos consumidores turísticos uma vasta informação sobre os destinos sem recorrerem a agências de viagens. A *internet* conferir-lhes-ia uma independência, até então desconhecida, na escolha dos destinos turísticos. E, perante uma sociedade composta por segmentos de mercado com características “*profissionais, económicas, demográficas e culturais muito diferentes*” (Op. cit., p. 404), o turismo tornou-se menos massificado e estandardizado, e mais heterogéneo, fragmentado e diversificado, diferenciado na procura e na oferta.

Perante estes novos condicionalismos, impunha-se um novo modelo de desenvolvimento, capaz de gerar estratégias e políticas turísticas integradoras das várias actividades (públicas e privadas) relacionadas com o turismo, numa partilha de responsabilidades por parte de todos os intervenientes. Tal implicava uma mudança de mentalidades, comportamentos e atitudes.

Este modelo não viria a ser implementado em Portugal, e em particular no Algarve: as autarquias continuariam a desenvolver as suas actividades segundo visões e agendas próprias, e as iniciativas levadas a cabo para a adaptação aos novos condicionalismos não seriam suficientes. Segundo um relatório elaborado sob a direcção de Michael Porter, o desenvolvimento dos territórios fazia-se através da valorização da identidade própria do território, ou seja, maximizando factores diferenciadores, porque entendidos como vantagens competitivas: “*Não está em causa adoptar as boas práticas que deram provas noutros locais mas sim a de manter e reforçar as diferenças.*” (Op. cit., p. 418).

Mas o território algarvio continuaria a apostar no modelo iniciado na década de 60, apesar dos sinais claros do seu esgotamento: o produto “sol e praia” entrara na fase de maturidade, com abrandamento no crescimento da procura. Consequentemente, os desequilíbrios estruturais agravar-se-iam: problemas de ordenamento do território, crescente destruição de recursos naturais e degradação do património.

O Plano Nacional de Turismo do Algarve (elaborado em 1993, e em vigor desde 1994), embora reconhecesse a importância do turismo assente no produto “sol e praia” como o principal motor de desenvolvimento do território, notava que este desenvolvimento económico apresentava fragilidades: era uma economia assente num único produto, com forte dependência de agentes externos, e com uma acentuada sazonalidade. O problema não era o crescimento turístico mas antes, a não modernização e abandono das actividades produtivas tradicionais e identificáveis com a

identidade do território – agricultura, pescas, indústrias de conservas, outrora importantes bens transaccionáveis do território. O Algarve perdia capacidade competitiva: não havia conseguido eliminar os desequilíbrios existentes resultantes de um crescimento rápido e instável, e não estava a adaptar-se às exigências de sofisticação e qualidade dos novos condicionalismos do turismo (Op. cit.).

2.7.5 – A primeira década de 2000

Na primeira década do milénio, a Europa e os EUA perderam o seu protagonismo em favor do Brasil, da Ásia e do Pacífico. Este desvio económico teria consequências ao nível dos fluxos turísticos e da geografia turística: consumidores turísticos, não mais seriam apenas europeus e americanos, mas originários de todos os pontos do globo, e viajando para todos os pontos do globo. O turismo afirmava-se como um fenómeno planetário.

Na primeira década do milénio, o modelo “sol e praia”, de grande sucesso nos destinos europeus mediterrânicos, desvia-se para os destinos dos mares tropicais. Os destinos europeus mediterrânicos perdiam atractividade e competitividade pelo “*excesso de urbanização, da pressão humana sobre os sistemas vitais e o correspondente excesso da sua capacidade de acolhimento*” (Op. cit., p. 574), características que os impediam de competir com os novos destinos emergentes, bem mais modernos e sofisticados.

No entanto, o turismo português continuaria a apostar no sucesso passado do produto “sol e praia”. O turismo português não soube identificar objectivos claros ou adoptar as estratégias políticas necessárias em resposta às novas exigências de qualidade, de diversificação de produtos e de personalização de serviços impostas pelos novos segmentos de mercado: “*Quando em 10 anos um programa elege 9 produtos, o que se lhe segue, um escasso ano depois, passa-os para 14; dois anos decorridos aumentaram para 23; e quando ainda não haviam passado dois anos se reduzem para 6 aumentando-se para 7 no ano seguinte, dos quais 3 diferentes do grupo anterior, e dois anos depois passam para 1, é o sinal da maior desorientação que se pode transmitir.*” (Op. cit., p. 513). Na primeira década do milénio, o turismo português foi incapaz de se transformar num dinamizador económico de desenvolvimento territorial.

O território algarvio continuou a desenvolver-se economicamente através do modelo “sol e praia”, do qual resultariam situações territoriais de características distintas que, na primeira década do milénio, se apresentavam segundo diferentes estádios evolutivos.

Funcionando como sub-destinos, algumas localidades encontravam-se no estágio de maturidade do seu ciclo de vida, com a capacidade de crescimento estagnada; e outras encontravam-se no estágio de desenvolvimento. Mas porque unificados pela marca e identidade “Algarve”, estes sub-destinos convivem e apresentam-se como uma realidade única. No entanto, representam situações territoriais distintas, de diferentes níveis de satisfação, que reflectem a intervenção feita no território e o correspondente aproveitamento dos recursos naturais e culturais.

O desenvolvimento turístico do Algarve permitiu intervenções que conduziram à anarquia urbanística, à uniformização do território e à destruição da diferenciação e autenticidade do território, como por exemplo valores arquitectónicos do passado. No entanto, o território algarvio mantém ainda alguma da sua autenticidade viva “*ambiente, cultura, tradições, agricultura, gastronomia, arquitectura, modos de vida e actividades económicas*” (Op. cit., p. 550), como, por exemplo, a pesca artesanal.

2.8 – A promoção do produto “sol e praia”

Embora o despertar para o turismo tenha acontecido “*por indução de uma procura externa quase espontânea, que se multiplicava gerando incontroláveis pressões sobre uma oferta global muito incipiente*” (Pina, 1988, p. 153); desde o seu início, que o território algarvio foi objecto de estratégias de marketing promocional. As amendoeiras em flor, a que o Presidente e escritor Manuel Teixeira Gomes designou de “*uma das grandes maravilhas da Natureza*” (Op. cit., p. 223) davam imagem ao primeiro cartaz do Algarve. *Slogans*, cartazes, folhetos, anúncios publicitários e outros suportes procuravam promover as atracções principais do Algarve “*os banhos de sol e de mar, as excursões, o desporto e o «dolce farniente»*” (Op. cit., p. 223).

Nos anos 70, o *slogan* “É sempre tempo de Algarve” (Anexo I), associado ao símbolo da chaminé, símbolo da região, daria forma aos vários materiais promocionais que comunicam o destino turístico algarvio a todo o mundo. São também promovidos os primeiros campeonatos de Golfe, e os desportos náuticos – a vela, o remo e a motonáutica (RTA, 2005).

Em 1980, “O Algarve é branco” (Anexo I) foi o *slogan* de uma campanha de valorização da imagem turística de região, dirigida exclusivamente à população local, e difundida através de cartazes, folhetos e da rádio. Lançada pela então Comissão Regional de Turismo do Algarve e em colaboração com as Câmaras Municipais, o Turismo do Algarve pretendia eliminar diversos aspectos negativos que se verificavam

na região e que comprometiam a imagem do Algarve enquanto destino turístico; como a falta de limpeza das praias e das povoações, a poluição sonora, os animais vadios, o campismo selvagem, a construção indisciplinada e a descaracterização das habitações – a *“da moda recente de forrar as casas com azulejo de casa de banho pelo culto das tradicionais cores algarvias (o branco, o pimentão, o azul)”* (RTA, 2005, p. 123); o Algarve definia-se turisticamente apenas com duas cores: *“o azul do céu e do mar e o branco das casas”* (Algarve, 2011).

Paralelamente, o destino algarvio era promovido internamente no Norte e Centro do país através de campanhas que visavam dar a conhecer as praias, a cultura e a gastronomia; e no estrangeiro nomeadamente, na Europa (Inglaterra, Alemanha, Holanda, Suécia), Canadá e Estados Unidos.

Em termos de eventos realizaram-se o *Cross* das Amendoeiras, o Festival Internacional de Música, o Festival Nacional de Folclore e os Jogos Sem Fronteiras, este último focado em temáticas do turismo Algarvio – o sol, a cataplana, e a pesca, e onde Portugal conquistou o 2º lugar. Também nomes nacionais e internacionais da música deslocaram-se ao território, passando os dezasseis concelhos a serem abrangidos por diversas actuações. Pela primeira vez, são instituídos os espectáculos de rua, no sentido de contribuir para uma maior divulgação da cultura artística nacional.

Nos anos 90, *“Vá para fora cá dentro”* foi o *slogan* da *“primeira campanha publicitária global plurianual”* (RTA, 2005, p. 149), que com colaboração da Região de Turismo do Algarve uniformizaria e sistematizava todo o material promocional. Até esta década, o turismo no território algarvio caracterizava-se por um consumidor turístico que *“apenas desejava usufruir a preço baixo e muito sazonal, a autenticidade local, a natureza virgem, o sol e as belas praias”* (Op. cit., p. 153); e neste sentido é lançada uma campanha promocional que incluiu a *“pintura de imagens e lettering ALGARVE num avião da TAP, com vista à conquista de maior notoriedade para a região nas capitais europeias em que o avião fazia escala e onde, em simultâneo, se desenvolviam acções de promoção”* (Op. cit., p. 139) (Anexo I).

Em 1980, na Conferência de Manila, a comunidade internacional adverte para o esgotamento deste modelo e indica *“novos vectores estratégicos para o sector”* (Op. cit., p. 153). Iniciara-se um novo ciclo, em que a procura era mais exigente na qualidade e na diversidade, demonstrando que as condições naturais do Algarve, de oferta indiferenciada e massificada, já não tornavam o Algarve um destino competitivo. No

entanto, o Algarve enquanto destino turístico continuará a ser promovido essencialmente através de marketing promocional.

No ano de 2005, surge a campanha de *slogan* “Algarve. Feel the energy” / “Algarve. Encha-se de energia” (Anexo I), assente no conceito de “*re-energize*”, cujo conceito assenta na ideia de renovação do espírito através de nova energia, procurando promover o Algarve como um destino turístico onde a energia (sol) renova o espírito. Sol e praia, golfe, animação cultural continuaram a ser os principais produtos. Em 2010, e procurando um novo posicionamento do território, é lançada a campanha com o *slogan* “Algarve. O segredo mais famoso da Europa” (Anexo I) que procura promover as condições naturais do Algarve (praias e paisagens), o golfe, o desporto náutico e a cultura.

2.8.1 – O conceito “Allgarve”

Na tentativa de valorizar turisticamente o destino algarvio, as autoridades nacionais e regionais, procuravam diversificar a oferta turística, apostando mais na cultura, e inclusive no desenvolvimento de eventos culturais, como produto turístico diferenciador do território face a outros destinos concorrentes e de oferta turística semelhante (Guerreiro & al., 2011).

É neste contexto que na primeira década de 2000, e sob a tutela do “*Ministério da Economia e da Inovação, através do Turismo de Portugal, em estreita colaboração com os agentes regionais, públicos e privados*” (MybrandConsultants, 2010, p. 2), é lançado em 2007 um programa de eventos de marca “Allgarve”, e com o *slogan* “Experiências que marcam” (Anexo II).

Enquanto conceito, a palavra “Allgarve” resultava da junção das palavras “All” (tudo ou todos em inglês) e Algarve; e procurava exprimir o facto do território algarvio constituir um destino turístico para estrangeiros (principalmente do Reino Unido) e para nacionais (MybrandConsultants, 2010). Este conceito teria uma recepção negativa ao nível regional: a ambiguidade da palavra “Allgarve” contribuía para a “*desidentificação das populações locais*” (Durães, 2012, p. 10) e para gerar confusão a nível internacional ao levantar a hipótese do território algarvio ter uma nova designação (Durães, 2012).

Definido como um programa de promoção cultural de marca própria, mas integrada na marca Algarve, o objectivo estratégico do “Allgarve” era reposicionar a imagem do território algarvio, através de um conteúdo programático pluridisciplinar e de nível internacional (MybrandConsultants, 2010), capaz de comunicar o destino Algarve como

um destino turístico glamoroso, sofisticado e sedutor, capaz de oferecer experiências enriquecedoras, atraentes e suficientemente marcantes – como sugerido pelo *slogan* “Experiências que marcam”; e que permanecessem na memória do consumidor turístico, motivando-o a um regresso ao destino Algarve (Guerreiro & al., 2011).

Inicialmente previsto para decorrer nos meses de Verão durante três anos consecutivos (2007-2009), e segundo um orçamento estimado em seis milhões de euros para os dois primeiros anos (Guerreiro & al., 2011), prolongar-se-ia até 2011, primeiramente gerido pelo Ministério da Economia e a partir de 2010, gerido pela Entidade Regional de Turismo do Algarve (Anexo III) (Madeira, 2012).

Ao longo dos seus cinco anos de existência, o programa de eventos “Allgarve” foi composto por um variado leque de propostas culturais (arte, música clássica, pop e jazz, e gastronomia), desportivas e de entretenimento de estatura essencialmente internacional – embora a presença nacional também se fizesse sentir. “*Concerts in historical locations, golf courses or gardens, contemporary art exhibitions, jazz sessions, international golf and sailing championships*” (Guerreiro & al., 2011, p. 187), numa vasta oferta que incluía ainda animação de rua e animação social – festas com a presença de personalidades de renome internacional e nacional. Como “*marca de programação cultural que acontecia no Algarve teve cartazes fantásticos*” (Durães, 2012, p. 10).

Em termos de segmentação de mercado, o programa de eventos “Allgarve” apontava para os consumidores turísticos, públicos-alvo com maior poder de compra dos principais mercados emissores do Algarve – Portugal, Espanha, Reino Unido, Alemanha e França (Guerreiro & al., 2009).

De entre as várias acções que procuraram promover o destino turístico Algarve, o “Allgarve” foi a acção promocional que mais recursos envolveu, tanto locais como nacionais. De acordo com informação disponibilizada pelo Turismo de Portugal, no seu primeiro ano, sete municípios estiveram envolvidos na sua realização, mas em 2010, todos os municípios do Algarve estavam envolvidos (Anexo IV). No interesse do presente estudo, procurou-se ainda averiguar o investimento total envolvido na realização do programa, e o impacto final dos cinco anos do programa mas, estes dados não foram disponibilizados.

Cinco anos após o lançamento do conceito “Allgarve”, a secretaria de Estado do Turismo acabaria por comunicar oficialmente que “*não foi a forma mais correcta de promover a região*”, pois a atracção de consumidores turísticos internacionais ficou aquém da esperada (Madeira, 2012).

O fenómeno de marketing territorial

2.9 – Do marketing de produto ao marketing territorial

Para Kotler (2011), a evolução do marketing pode ser dividida em três fases. A primeira fase, designada por “marketing 1.0”, é uma abordagem focada no produto, na produção homogénea e no consumo massificado de produtos. A tecnologia da máquina veio permitir um aumento da produção, baixar os custos de produção e baixar o preço final de consumo; os produtos passam a ser produzidos segundo padrões, e em grandes quantidades. Os processos produtivos iniciados na Revolução Industrial vêm alterar os hábitos de vida e o consumo: o aumento significativo da capacidade de oferta, aliado ao aumento do poder de compra dos consumidores, permite o emergir das primeiras estratégias promocionais, que actuavam como estímulos motivacionais ao consumo de produtos. O objectivo do “marketing 1.0” era vender, vender produtos homogéneos e estandardizados segundo uma competição assente no preço. A célebre frase de Henry Ford sobre o automóvel Modelo T – *“Qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto”* (Op. cit., p. 17), resume o espírito desta fase do marketing.

Na segunda fase do marketing (“marketing 2.0”), o foco é transferido do produto para o consumidor e as suas necessidades. O consumidor torna-se mais exigente; e porque as preferências, desejos e necessidades dos consumidores diferem muito entre si, o mercado passa a ser segmentado. É a tomada de consciência da importância em diferenciar produtos e em segmentar o mercado, como meio de estimular o consumo e de induzir o consumidor a voltar e comprar mais. E porque os produtos podem facilmente ser copiados, surgem as primeiras marcas como meio de os diferenciar, apresentando-se como uma importante ferramenta de marketing que, ao diferenciar produtos, confere-lhes simultaneamente competitividade e valor.

No período entre as Grandes Guerras, o marketing evolui como uma ferramenta de venda, usada e aplicada a produtos de grande consumo, de menor consumo (veículos, electrodomésticos, etc.), aos serviços (banca, viagens e turismo, bens culturais, etc.), e às empresas de distribuição e restauração (supermercados e hipermercados). *“O cliente tem sempre razão”* (p. 18) resume o espírito da segunda fase do marketing (Op. cit.).

O marketing da terceira fase, que Kotler (2011) designa como “marketing 3.0”, tem uma abordagem que está direccionada não apenas para as necessidades do consumidor,

mas também para as suas aspirações e esperanças, as quais passam cada vez mais por questões de ordem social, numa consciência cada vez mais global. O consumidor, porque tem *empowerment*, não é um alvo passivo: assume-se como participativo na criação de valor graças às novas tecnologias – *internet*, redes sociais, telemóveis, e que funcionam como uma força motriz global.

2.9.1 – Os antecedentes do marketing territorial

É na abordagem da “fase 2.0” do marketing e, essencialmente, após a Segunda Guerra Mundial, que se encontram os antecedentes do marketing territorial, nomeadamente, no marketing social, no marketing sem fins lucrativos e no marketing estratégico (Kavaratiz & Ashworth, 2008; Kotler, 1969; Lendrevie & al., 2011). O objectivo de satisfazer necessidades de ordem social, conduz a que os princípios e metodologias do marketing sejam também adoptados por organizações sem fins lucrativos (sociais e religiosas), pelo poder governamental e suas “causas” políticas, e pelo poder público, procurando “vender-se” não um produto físico, mas uma ideia, conceito ou filosofia, e influenciar posturas ou modificar hábitos comportamentais (Lendrevie & al., 2011): *“Political contests remind us that candidates are marketed as well as soap, student recruitment by colleges remind us that higher education is marketed, and fund raising remind us that “causes” are marketed.”* (Kotler, 1969, p. 10).

O conceito de marketing territorial surge em resposta à evolução natural dos conceitos e práticas do marketing (Lendrevie & al., 2011), e à evolução do próprio mercado (Kavaratiz & Ashworth, 2008).

As primeiras manifestações práticas do marketing territorial abordam o território numa perspectiva operacional de promoção, em resposta à crescente competição entre territórios, fruto da nacionalização e globalização de mercados (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Abordado segundo um enfoque na oferta, o território era entendido como uma mercadoria disponível no mercado (Ward, 1998), passível de ser transaccionada, vendida e promovida, e para a qual era necessário encontrar os consumidores “certos”, numa clara abordagem *push* do marketing da primeira fase (Kavaratiz & Ashworth, 2008).

Ward (1998) descreve estas primeiras manifestações de marketing territorial, tendo como cenário histórico a colonização agrícola do Oeste americano do século XIX. O

nascimento do Estado-Nação americano trazia consigo a necessidade de atrair “gente”, essencialmente agricultores com a vontade e determinação necessárias, destinados a colonizar uma imensidão de território despovoado, “*land*” que necessitava ser transformada em agricultura, cidades e infra-estruturas como o caminho-de-ferro, que viria a ter um papel crucial no incentivo da competição territorial, pois as cidades pagavam para serem servidas pelo caminho-de-ferro.

O território, que outrora fora colectivo, passou a ser motivo de especulação, tal como uma mercadoria: promovido e vendido agressivamente em jornais, folhetos e *posters*, as suas características eram salientadas, numa mensagem optimista e claramente dirigida aos agricultores, como o investimento necessário para colonizar o Oeste americano: “*As settlement proceeded the land itself became a commodity to be bought and sold. Significantly, perhaps, land sales were the most common objects of advertising in newspapers and posters by the time of the War of Independence (Goodrum and Dalrymple, 199, p.13).*” (como citado em Ward, 1998, p. 10).

Nos anos 90 do século XX, vários investigadores procuraram dar uma abordagem distinta ao marketing territorial: de uma abordagem operacional assente na promoção, para uma abordagem assente na gestão territorial, considerando o marketing como um instrumento de planeamento do território no seu todo. No entanto, esta transição não seria completamente bem-sucedida (Kavaratzis & Ashworth, 2006).

2.9.2 – O produto território: conceitos, práticas e metodologias de marketing

Territórios “*community, city or region*” (Kotler & al., 1999, p. 1), podem ser equiparados a produtos “*Places are like products*” (Hospers, 2004, p. 272), no sentido em que o conceito de território corresponde ao conceito de produto: “*Places are, indeed, products, whose identities and values must be designed and marketed. Places that fail to market themselves successfully face the risk of economic stagnation and decline.*” (Kotler & al., 1993, p. 10).

Enquanto produtos, territórios são em si mesmos produtos vivos “*people, cultures, historical heritage, physical assets, and opportunities*” (Kotler & al., 1993, p. 2), que podem ser revitalizados e beneficiar tremendamente de um melhor posicionamento na arena económica global através da aplicação de conceitos e práticas metodológicas do marketing comercial e empresarial (Kavaratiz & Ashworth, 2008; Kotler & al., 1993; Kotler & al., 1999). Esta transferência metodológica apresenta-se como a melhor solução aos desafios propostos que enfrentam: territórios procuram atrair “*new*

businesses, strengthen traditional, local businesses, develop international trade, build tourism and target key national and global investors from outside the locality” (Maheshwari, 2011, p. 199).

Neste sentido, Hospers (2004) identifica três grupos-alvo de consumidores cuja satisfação das necessidades e desejos são particularmente relevantes: os residentes, que vêem o território segundo a perspectiva de onde viver, trabalhar e relaxar; as empresas, que vêem o território como um investimento onde sediar sucursais, produção e recrutamento de mão-de-obra; e os visitantes, que vêem o território numa abordagem de lazer, cultura e entretenimento.

Refere ainda que o desenvolvimento de uma vantagem competitiva territorial passa pela capacidade dos territórios olharem para dentro de si próprios segundo uma visão holística: analisar, inventariar e avaliar o passado (donde se vem), o presente (onde se está), e o futuro (onde se vai querer estar), é crucial para o desenvolvimento de soluções criativas com impacto económico. No entanto, e na prática, é impressionante o pouco esforço a que os territórios se votam, ao não valorizarem a sua própria competitividade, considerando-se que a vantagem competitiva e consequente distinção concorrencial passa pelo desenvolvimento de estratégias de diferenciação territorial, ou seja: por salientar a importância dos chamados “*soft location factors*” (Op. cit., p. 274), as condições e atractivos locais, únicos e distintos, que definem e caracterizam um território, os pequenos detalhes e elementos vagos que podem ser decisivos na escolha de um território para viver, trabalhar ou relaxar. Hospers (2004) designa esta estratégia de “*trend through tradition*” (Op. cit., p. 274): territórios têm “*historical, cultural, commercial and perhaps even political assets that could support a turnaround if the right leadership and vision should emerge.*” (Kotler & al., 1999, p. 13).

Consequentemente, tanto Kotler et al. (1993; 1999) como Hospers (2004) salientam que cada vez mais os territórios são responsáveis pela gestão do seu próprio marketing, o que significa auditarem-se: gerirem as suas próprias infra-estruturas, mercados-alvo e produtos, segundo um processo económico de “baixo para cima”, o que implica desenhar estratégias em rede de “dentro para fora”, de modo a envolver uma variedade de relevantes *stakeholders* públicos e privados, inclusive os cidadãos da comunidade residente, as empresas locais e as entidades governamentais que compõem o território.

2.9.3 – O plano estratégico

À semelhança do marketing comercial e empresarial, o reposicionamento de um território passa pelo delinear de um plano estratégico, cuja elaboração antecede o início de qualquer actividade de marketing.

O plano estratégico implica analisar o perfil do território através de uma análise SWOT no sentido de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do mesmo, bem como potenciais concorrentes. Implica ainda definir uma visão de longo prazo para o território, geralmente de 5 a 20 anos: *“The choice of a vision is greatly influenced by the values that citizens and government officials hold. If they highly value immediate jobs and profits, they favor high growth. If they highly value preserving a way of life, they lean toward managed or restrained growth.”* (Kotler & al., 1993, p. 94). Implica estabelecer objectivos e metas, acções estratégicas associadas, e ainda definir e segmentar os mercados-alvo que o território deseja atrair – visitantes, turistas, residentes e investimento, procurando compreender as necessidades, percepções e recursos dos mesmos. E implica ainda a colaboração e participação activa dos vários *stakeholders* públicos e privados, grupos de interesse e cidadãos, num alinhamento numa mesma direcção de interesses, pois um território dividido dificilmente prospera (Kotler & al., 1993). O alinhamento numa mesma direcção depende bem mais da vontade humana, dos valores, e da capacidade de organização do que propriamente das características inerentes ao território (clima, geografia e recursos histórico-culturais); e um alinhamento que permita a um território ter uma oferta diferenciada significa ter a capacidade de apostar numa oferta única e de qualidade, capaz de combinar benefícios que vão de encontro não apenas às necessidades mas também às expectativas e aspirações dos consumidores (Kotler & al., 1993; Kotler & al., 1999).

“Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and businesses are pleased with their communities, and meet the expectations of visitors and investors.” (Kotler & al., 1999, p. 99).

2.9.4 – A acção estratégica da imagem

A capacidade de um território atrair potenciais consumidores – visitantes, turistas, residentes e investimento, passa por quatro acções estratégicas diferentes e específicas, mas complementares: a estratégia da imagem, a estratégia de atracções e eventos, a estratégia de infra-estruturas e a estratégia de pessoas, que funcionando como um todo,

contribuem para melhorar o posicionamento do território no mercado, tornando-o mais competitivo (Kotler & al., 1993; Kotler & al., 1999).

A actual literatura do marketing territorial está grandemente focada na construção, comunicação e gestão da imagem de um território, remetendo-a para o contexto do simbólico e ideológico: “*the conscious and planned practice of signification and representation (Firat & Venkatesh, 1993:246)*” (como citado em Kavartzis & Ashworth, 2006, p. 184); centrando-se nas imagens e percepções mentais que consumidores têm de territórios, e procurando substituir as imagens vagas ou negativas por imagens favoráveis às circunstâncias e às necessidades do território, de modo a influenciarem positivamente o comportamento dos consumidores face ao território (Kavartzis & Ashworth, 2006).

Todos os territórios têm imagens (Mueller & Schade, 2012). Para Kotler (1993) a imagem de um território define-se como a “*sum of beliefs, ideas, and impressions that people have of a place.*” (p. 141). Considerando a imagem de um território como “*the result of various, different and often conflicting messages*” (Kavartzis, 2004, p. 62), a sua origem remete simultaneamente para a realidade física, e para os desejos, expectativas e preconceitos da memória colectiva.

A imagem de um território tem particular relevância, porque é através da imagem que consumidores têm um primeiro contacto com os territórios; e é também através da imagem que territórios ganham coerência mental. Estudos empíricos mostram que a imagem de um território é uma construção selectiva e influenciável por factores externos, capaz de determinar o comportamento dos consumidores. Tal significa que é em função da imagem, e não apenas em função das características objectivas do território, que os consumidores escolhem onde viver, trabalhar e relaxar (Hospers, 2004).

É ainda possível estabelecer-se uma diferenciação entre a “imagem-percepção” de um território, ou seja: a imagem mental e residual percebida por consumidores e *stakeholders*, num jogo mental daquilo que se pensa que é um território; e a “imagem-reputação”, ou seja, a imagem pela qual um território quer ser conhecido, a sua reputação, também designada de *place brand* ou a marca de um território (Maheshwari, 2011; Hospers, 2004).

O *branding*, enquanto meio de comunicação, lida com as imagens e as percepções mentais dos consumidores, as suas associações e conotações. Enquanto prática e processo de gestão territorial, o *branding* territorial vai além do exercício de promoção

da imagem de um território, ao ter como factores centrais a reputação e o carácter único do território (Zenker, 2011). Nesse sentido, o *branding* territorial pode ser definido como “*the practice of applying brand strategy and other marketing techniques and disciplines of the economic, social, political and cultural development of cities, regions and countries.*” (Scaramanga, 2012, p. 71).

Para Boisen, Terlouw, & Gorp (2011) e Scaramanga (2012) todos os territórios podem ser vistos como marcas, porque têm um nome ao qual os consumidores associam determinados e diferentes tipos de conotações e percepções, segundo uma segmentação de mercado. E, embora as metodologias do *branding* comercial possam ser aplicadas a marcas territoriais, estas, porque são representações geográficas assentes na identidade cultural de territórios, apresentam-se como fundamentalmente diferentes e bem mais complexas que as marcas comerciais, e cuja gestão passa pela formação contínua da identidade da marca territorial; pelo seu posicionamento, monitorização, medição e inclusive melhoramento da imagem da marca, se caso necessário (Boisen, Terlouw, & Gorp, 2011) .

Neste sentido, a imagem constitui um meio de um território se posicionar no mercado global. Consequentemente, a competitividade de um território passa por este projectar-se segundo uma imagem positiva, distinta, relevante e atraente, capaz de comunicar benefícios e atributos únicos que o diferenciem dos restantes territórios: a cultura, o património e as características locais constituem atributos diferenciadores capazes de melhorarem a imagem do território e de atraírem potenciais consumidores (Maheshwari, 2011). E invariavelmente, o sucesso da imagem de um território passa por esta ser válida, o que significa, apoiar-se na identidade e realidade do território: a não-sintonia entre imagem e produto território promove uma imagem inválida e comunica falta de prosperidade do território (Kotler & al., 1993; Kotler & al., 1999).

Cultura, um factor de diferenciação territorial

2.10 – Conceito de cultura

Meethan (2001) refere que cultura é um conceito multidimensional de difícil e complexa definição. Enquanto produto mental, é um produto frágil e fugaz, que no entanto não deixa de ser um poderoso instrumento da sobrevivência humana. Numa visão abrangente da actividade humana, Kunzmann (2004) define cultura como “*a particular system of art, thought, and customs of a society*” or “*the arts, customs, beliefs, and all other products of human thought made by a people at a particular time*” (como citado em Scaramanga, 2012, p. 72).

Frequentemente, o conceito de cultura está associado a manifestações artísticas. Artes, literatura, música, teatro, história, etc., são conceptualizadas como sinónimos de erudição e de aquisição de um conhecimento superior e especializado na apreciação estética; e que frequentemente traz consigo a ideia de exclusividade social e elitismo, opondo por definição, cultura erudita à cultura popular ou de massas (Meethan, 2001).

No entanto, o conceito de cultura não se restringe à chamada “alta arte”. Esta é simplesmente uma questão de perspectiva; na concepção antropológica, Zukin (1995) define cultura enquanto uma experiência viva, como um “*system for producing symbols*” (como citado em Scaramanga, 2012, p. 72), símbolos que se manifestam nas relações entre os objectos produzidos e os significados que lhes são atribuídos, e através dos quais os valores sociais são criados (e recriados) e partilhados. Nesta perspectiva, tudo é cultura: “*produções mentais e materiais, crenças, usos e costumes, práticas sociais e rituais, indumentárias, técnicas, diversões*” (Mendes, 2012, p. 21).

O conceito de cultura pode ainda ser compreendido de acordo com manifestações materiais assentes na diferença – “*styles of clothing, domestic architecture, certain forms of art, to which we would also need to add the production of indigenous crafts and souvenirs.*” (p. 95); ou ainda nas manifestações diárias das actividades humanas – “*patterns of work and domestic arrangements, distinctive cuisines, forms of religion, rituals, ceremonies and traditions of all kinds*” (p. 95), numa listagem de toda a actividade e produção material humana, cada uma com o potencial de se transformar numa manifestação autêntica da cultura nacional, regional ou local de um território (Meethan, 2001).

2.11 – Conceito de património cultural

A classificação em património das características naturais e das manifestações de ordem arqueológica, etnológica e antropológica de um território, significa elevar estas mesmas características e manifestações acima do mundano, e transformá-las numa forma simbólica e representativa do território (Izquierdo & Samaniego, 2008).

Os povos sustentam o seu sentido de territorialidade através da criação destes símbolos; enquanto marcos territoriais, a sua conservação significa o reconhecimento oficial do sentido de territorialidade, em que o conceito abstracto de Estado-Nação – “*comunidade de origem étnica que partilha uma história, uma religião, uma língua, mitos, símbolos e práticas culturais*” (Ribeiro, 2004), é materializado e perpetuado sob formas visíveis e identificáveis, numa clara ligação entre o património, enquanto símbolo capaz de fomentar a identidade territorial – sentimento de pertença e de coesão entre membros de uma mesma comunidade (Mendes, 2012); e a economia política e cultural (Meethan, 2001).

Segundo os critérios da UNESCO, o património cultural é classificável em tangível e intangível, e natural: património cultural tangível diz respeito às manifestações físicas do passado, como documentos e obras de arte, edifícios, monumentos e lugares com valor histórico e estético – “*iglesias, museos, conjuntos arqueológicos, castillos, puentes, etc.*”; património cultural intangível refere-se ao chamado património “vivo”, no qual estão incluídos a língua e os dialectos, o artesanato, as lendas e mitos, “*tradiciones, gastronomía, folklore, formas de vida, etc.*” (Izquierdo & Samaniego, 2008, p. 111), e as características culturais do povo autóctone do território; património natural refere-se ao “*clima, playas, naturaleza, paisajes, fauna, flora, etc.*” (Izquierdo & Samaniego, 2008, p. 111), às paisagens biológicas e geológicas – habitats com animais e plantas com valor científico, estético ou da conservação. No seu todo, constituem os recursos histórico-culturais e naturais de um território.

É objectivo da UNESCO preservar o património cultural global enquanto manifestação da cultura da humanidade. No entanto, o pedido de participação e classificação em património parte da iniciativa dos governos nacionais (Meethan, 2001); cabe, pois, ao Estado-Nação, *a priori* e em parte, definir e manter o património cultural do seu território, porque ele é pertença das comunidades desse território, que sobre ele têm direitos e obrigações (Izquierdo & Samaniego, 2008).

Ao conceito de património cultural estão também associados os conceitos de valor económico, de herança, de memória e identidade. Enquanto bem de valor e riqueza

avaliável, o património cultural de um território assume um estatuto quase de “tesouro”, um “tesouro” a preservar e a perpetuar legando-o a outrem, numa clara associação ao conceito de herança: o passado é legado por aqueles que antecederam e perpetuado por aqueles que sucedem (Harrison, 2001). Mas, o passado é também histórico, porque traz consigo memória, e a memória confere identidade (Mendes, 2012).

Consequentemente, o património cultural de um território está intimamente ligado ao passado histórico desse mesmo território, às histórias das pessoas que nele viveram e nele deixaram a sua marca; constitui a memória, a identidade, e a consciência histórica, num reconhecimento de que o presente é fruto do passado, e de que o passado está vivo e presente na herança legada, uma herança que é tanto individual como colectiva (Harrison, 2001): *“O património cultural, núcleo da identidade colectiva, não só possibilita que nos reconheçamos mas também que sejamos reconhecidos; é ele que, contrastada e caracteristicamente, diferencia e distingue dos demais a fisionomia física e moral de um lugar, uma cidade, uma região, um país – que sem ele ficam desprovidos de individualidade e autónoma personalidade, deixando de ser o que (já não) são.”* (Mendes, 2012, p. 17)

2.11.1 – A comercialização da cultura e do património cultural

A globalização obrigou a repensar o conceito da cultura de um território como sendo uma qualidade homogénea que lhe é inerente, e definida por atributos essenciais e imutáveis (Meethan, 2001). A crescente interligação entre territórios, contribuiu para a dissolvência de representações culturais locais, em favor de uma homogeneização cultural de perspectiva Ocidental. Por outro lado, esta homogeneização cultural contribuiu para incentivar a diferenciação e a reafirmação da identidade cultural local, tal como refere Kunzmann (2004): *“in times of globalization local identity has become a key concern [...] the cultural content remains the last bastion of local identity”* (como citado em Scaramanga, 2012, p. 74).

No entanto, territórios, e em particular os destinos turísticos, desde sempre foram palcos de trocas e adaptações culturais: a globalização apenas veio amplificar este facto, ao tornar a cultura mais móvel, o que implica repensar os modos de reinterpretar as influências culturais, que se traduzem no emergir de novas formas de hibridização cultural, formuladas invariavelmente no contexto local (Meethan, 2001).

Neste enquadramento, a definição de identidade cultural de um território, com base nas suas características específicas, é melhor compreendida à luz da perspectiva da

mercantilização da cultura (Meethan, 2001). Enquanto sistema dinâmico de elementos simbólicos, cujas relações podem ser feitas e refeitas, a complexidade da identidade cultural do território, é reduzida e contextualizada num discurso normativo reconhecível para consumo. As características específicas do território, costumes, tradições, rituais, e manifestações artísticas e étnicas, são isoladas segundo uma interpretação particular da história do território e comercializadas (Hall, 1997) – “*culture has become a commodity*” (Zeppel & Hall, 1991, p. 40)

Destinos turísticos, em particular, são territórios espacialmente diferentes porque comercializados como possuindo características e qualidades singulares, que enquanto recursos culturais, dotam o território de um carácter diferenciador (Scaramanga, 2012). A produção e o consumo de narrativas centradas no património cultural permitem, simultaneamente, construir e afirmar um sentido de identidade local, e produzir mercadorias culturais que serão consumidas pelo sistema turístico global – “*Culture, heritage and the arts have long contributed to the appeal of tourist destinations*” (Zeppel & Hall, 1991, p. 29).

A comercialização do património cultural pode constituir um meio de garantir a sobrevivência e continuidade da identidade do território. Apresentando-se como uma plataforma económica, a comercialização do património cultural tem particular significado para o marketing territorial (Hall, 1997), no sentido em que, porque a autenticidade do mesmo pode ser interpretada, reconhece-se na autenticidade uma estratégia de marketing: “*authenticity is negotiable*” (Halewood & Hannam, 2001, p. 568). No entanto, a negociação da autenticidade e a comercialização do património cultural, em última consequência, pode conduzir à estandardização cultural, transformando um fenómeno local num fenómeno global; mas pode também ser uma fonte de rejuvenescimento e revitalização económica e cultural, ao contribuir para o desenvolvimento local, inculcando e intensificando o orgulho no tradicional, em vez de este se perder (Halewood & Hannam, 2001).

O compromisso entre a herança cultural e a autenticidade possibilita o forjar de novas imagens acerca do território, constituindo uma oportunidade de reposicionamento do território e, em particular, de destinos turísticos (Hall, 1997).

2.11.2 – *Conceito de autenticidade*

Ao conceito de autenticidade está subjacente um sentido de nostalgia, um regresso à infância ou ao passado, onde os modos de vida eram mais simples, onde as pessoas

eram “*freer, more innocent, more spontaneous, purer, and truer to themselves*” (Wang, p. 360).

A “procura pela autenticidade”, enquanto o motivo principal na deslocação a um destino turístico, foi introduzido nas experiências e motivações turísticas por McCannell em 1973. Remetendo invariavelmente para as representações do Outro ou do passado, constitui um importante factor *pull* de um destino: “*um destino turístico é tanto mais atractivo quanto melhor proporcionar experiências autênticas*” (Cunha, 2011, p. 19), com particular relevância para o turismo étnico, histórico e cultural.

A autenticidade das experiências turísticas pode ser compreendida segundo três diferentes perspectivas: autenticidade objectiva, autenticidade construída (ou simbólica) e autenticidade existencial. A autenticidade objectiva e a autenticidade construída relacionam-se com os objectos observados no destino; e a autenticidade existencial relaciona-se com as actividades experienciadas pelo consumidor turístico (Wang, 1999).

Na autenticidade objectiva, valores de originalidade e veracidade histórica são relevantes. A experiência turística é tão mais autêntica quanto maior for o reconhecimento da autenticidade dos objectos (por exemplo, objectos expostos em museus, monumentos, etc.), mesmo que estes sejam uma simulação imaculada, segundo uma “autenticidade encenada” (Wang, 1999).

Na autenticidade construída (ou simbólica), os objectos são autênticos, não porque o sejam inerentemente, mas porque a autenticidade assenta em crenças ou poderes. Construída socialmente, é determinada pelo contexto e/ou por ideologias. O conhecimento e a verdade são criados e não descobertos. A experiência turística é de natureza simbólica, porque construída e passível de várias interpretações, o que significa que o inautêntico pode passar a ser autêntico, independentemente do parecer de especialistas (Wang, 1999). É o caso de parques de temática histórica, onde a autenticidade é encenada, mas que os consumidores turísticos vêem como experiências autênticas, e até mais autênticas que alguns factos históricos (Zeppel & Hall, 1991).

Percepcionada como um símbolo, a autenticidade é uma projecção das crenças, preferências e expectativas dos consumidores turísticos sobre o Outro – objectos, pessoas e cultura de um destino turístico, segundo imagens estereotipadas geralmente construídas pelos *media* e pelo marketing.

A autenticidade existencial explica as experiências turísticas capazes de despoletarem sentimentos e sensações de liberdade, e de autenticidade do “Eu”. Estas experiências turísticas envolvem os sentimentos e o corpo físico do consumidor

turístico, a sua emoção e razão, e resultam da experiência individual e participativa em actividades turísticas – *“camping, picniking, campfires, mountaineering, walk-about, wilderness solitude, or [...] nature, landscape, beach, ocean cruising, adventures, family, visiting friends and relatives”* (Wang, 1999, p. 360; 365).

Kolar e Zabkar (2010) (como citado em Cunha, 2011), estabelecem relações entre a autenticidade, a motivação cultural e a lealdade do consumidor a um destino turístico, concluindo que: a autenticidade (objectiva e construída) influencia positivamente a autenticidade existencial; a motivação cultural influencia positivamente a autenticidade (objectiva, construída e existencial) e a lealdade do consumidor; e a autenticidade (objectiva, construída e existencial) influencia positivamente a lealdade do consumidor. Quanto mais culturalmente motivado for o consumidor, maior a sua lealdade, demonstrando que a motivação cultural constitui uma importante estratégia de marketing e de segmentação do mercado.

Salientam ainda que, para o marketing de locais históricos, a avaliação da autenticidade (objectiva, construída e existencial) das experiências turísticas é de extrema importância: a aparência dos edifícios, a arquitectura e as peculiaridades são elementos muito importantes no reconhecimento da autenticidade; salientam também que a autenticidade existencial está relacionada *“com o sentimento de pertença e com o estabelecimento de uma relação com a natureza colectiva do ser humano.”* (Cunha, 2011, p. 20).

2.12 – Marketing do património cultural

As estratégias de marketing que visam reposicionar um território, tornando-o mais atractivo e competitivo no mercado global, inclusive através da criação de novos produtos ou da renovação de existentes, devem inequivocamente ser feitas à medida do território: *“places have to acknowledge that there are no simple panaceas, doctrinaire prescriptions, or magical elixirs”* (Kotler & al., 1993, p. 20).

Neste sentido, o marketing territorial deve focar-se nas raízes histórico-culturais do território para uma profunda compreensão da identidade do mesmo; e segundo uma abordagem holística e interdisciplinar, capaz de envolver as entidades governamentais, os cidadãos, e peritos de diversas áreas científicas – *“urban historians, sociologists, anthropologists, environmentalists, artists, political scientists and psychologists”* (p. 285): um território cuja identidade não é fiel à sua herança e consciência histórica, tem dificuldade em manter essa identidade (Bianchini, 2007).

Consequentemente, o património cultural pode apresentar-se como uma importante ferramenta de marketing territorial, capaz de contribuir significativamente para a atractividade, inovação e renovação do território; para reforçar a identidade do território (Jiwa, Coca-Stefaniak, Blackwell, & Rahman, 2009), e para influenciar a imagem do território (Scaramanga, 2012).

Num mundo onde a oferta turística tende a assemelhar-se, o sector cultural apresenta-se como um importante factor de diferenciação do território: o património cultural, enquanto oferta turística, pode constituir um sólido produto turístico, complemento ao produto “sol e praia”, capaz de contribuir favoravelmente no combate à sazonalidade e de, principalmente no contexto dos destinos do Mediterrâneo, de os relançar no mercado turístico (Gonçalves, 2005). Enquanto produto turístico, o património cultural, não pode ser dissociado da economia política e dos processos de comercialização implícitos na indústria turística, inclusive da imagem dos territórios, nomeadamente, como meio de afirmar a identidade territorial (Gonçalves, 2005). Tal como refere o Nobel da Economia de 2008, Paul Krugman *“Promover a identidade cultural de uma cidade é fundamental para se conseguir vender a cidade como um bom sítio para viver e visitar, tornando-a um bom local para fazer turismo, mas também para localizar um negócio.”* (como citado em Mendes, 2012, p. 41).

Uma vez assente na autenticidade e na perpetuação da identidade de um território, o património cultural constitui um meio de trazer benefícios de longo prazo para as comunidades, constituindo um importante recurso económico, capaz de gerar receitas significativas e de desempenhar um papel vital em acções estratégicas de desenvolvimento local, enquanto gerador de empregabilidade e oportunidades de negócio. É um impulsionador da melhoria do nível de vida das comunidades do território, e um claro contributo para o orgulho e auto-estima dessas mesmas comunidades, através da recuperação de actividades, tradições, e do melhoramento de infra-estruturas; bem como um instrumento lúdico, pedagógico, educativo, e estético (Izquierdo & Samaniego, 2008).

O sector cultural designado de “turismo cultural” apresenta-se como o sector com maior crescimento na indústria turística, ao verificar-se um crescimento médio anual na ordem dos 15%, face a um crescimento de 4% no que diz respeito a visitar países (Henriques, 2008).

Izquierdo (2008) diferencia turismo patrimonial de turismo cultural, referindo que, embora sejam experiências turísticas semelhantes, diferenciam-se quanto ao contexto

geográfico; o turismo patrimonial assenta no território e no usufruto de experiências autênticas no território – museus, paisagens, artefactos e actividades representantes da história, dos povos do passado e do presente do território; no turismo cultural, o contexto territorial de origem é irrelevante: *“La diferencia que algunos establecen entre turismo de patrimonio y turismo cultural es que el primero se basa en el lugar, en crear un sentido del mismo enraizado en sus especificidades, su gente, sus hechos, historias e tradiciones. El turismo cultural, sin embargo, se relaciona con el mismo tipo de experiencias pero con menor énfasis en el lugar. Como ejemplo, ver la obra de un gran artista en su casa o estudio es un evento patrimonial, mientras que ver los mismos trabajos en una exposición itinerante es un evento cultural. Es el mismo contenido pero en diferente contexto.”* (pp. 35-36).

Numa abordagem antropológica, turismo cultural pode ser definido como *“the art of participating in other culture, of relating to people and places that have a strong sense of their own identity. It is an approach to tourism that gives tourists credit for intelligence, and promises them some depth of experience and real-life layering that can be explore on many levels”* tal como refere Lips, (como citado em Derret, 2003, p. 52); numa definição em que a cultura de um território é vivida na sua totalidade, e onde pessoas, territórios e o património cultural constituem a base do turismo cultural e do turismo patrimonial (Meethan, 2001).

2.12.1 – Mapeamento de recursos do património cultural

Antes do início de qualquer actividade de marketing, é necessário proceder-se a um mapeamento dos recursos do património cultural do território, de modo a identificar-se os pontos fortes que devem ser fortalecidos e os pontos fracos, ou problemas, que devem ser resolvidos. O mapeamento cultural envolve um esforço considerável no sentido de identificar todas as actividades culturalmente relevantes, e capazes de gerar sinergias entre uma grande variedade de *stakeholders* do território. A informação resultante deste mapeamento cultural, uma vez analisada e tratada, constitui o pano de fundo sobre o qual as políticas de revitalização e promoção cultural, segundo um planeamento, podem ser implementadas, num reforço de diferenciação e identidade local, porque enraizado na história do território (Scaramanga, 2012).

2.12.2 – Perfil do consumidor turístico cultural

Os consumidores turísticos com interesse em cultura deslocam-se *“because they have a particular interest that can be pursued in a particular region or at a specific destination”* (Zeppel & Hall, 1991, p. 30), procurando um lazer que vai além da ociosidade do produto “sol e praia” (Meethan, 2001; Cunha, 2012).

As suas actividades e interesses são de várias ordens: *“anthropology, antiques, archaeology, art, architecture, biblical history, castles, cave art, crafts, festivals, gardens, historic houses, history, literature, militar events, museums, music, dance, opera, painting, pilgrimages, pottery, mythology, religion, spirituality, and textile arts”* (Zeppel & Hall, 1991, p. 30), segundo uma procura turística heterogénea e diversificada, e que implica uma maior segmentação do mercado turístico. Parte da motivação do consumidor turístico com interesse em cultura, assenta na procura de autenticidade, de novidade e de qualidade, mas também, na procura da acção, da aventura e da emoção, ao desejar participar com um profundo envolvimento na vida dos destinos visitados (Zeppel & Hall, 1991).

O perfil do consumidor turístico cultural está entre o consumidor e o intelectual que procura experiências hedonísticas e diferenciadas, às quais atribui significados profundos (Cunha, 2011); movido pelo intuito de enriquecimento do conhecimento e de capital cultural (Zeppel & Hall, 1991), procura explorar e vivenciar modos de “fazer e estar” que não os seus: *“O turista quer experimentar os cheiros, os sabores, os sons, o toque de uma cultura.”* (Gonçalves A. R., 2008, p. 13)

O *“concepto de experiencia se convierte en un concepto clave dentro del marketing del patrimonio cultural”* (Izquierdo & Samaniego, 2008, p. 93). Experiências que, podem ser passivas ou activas, ir desde a contemplação até à participação, envolvendo características viscerais, emocionais e intelectuais do consumidor turístico, e que podem incluir o ócio, a educação e a interacção social, mas que acima de tudo se caracterizam pela procura de novidade e autenticidade (Zeppel & Hall, 1991).

A combinação de elementos tangíveis e intangíveis do património cultural possibilita o alargar de experiências através de uma maior oferta de actividades turísticas, permitindo que o património cultural possa ter para além da sua função educativa, uma função de entretenimento, em que os territórios passam *“a ser lugares para la conservación de la cultura a destinos turísticos para um comportamento de mercado más consumista.”* (Izquierdo & Samaniego, 2008, p. 102)

Os consumidores turísticos com interesse em cultura tendem a ser “*middle classes, well educated, in a group without children, on holiday away from home, and with a prior interest in history*” (Meethan, 2001, p. 107); e, em particular, os consumidores turísticos europeus tendem a ter “*a high socio-economic status, high levels of educational attainment, adequate leisure time, and often having occupations related to the culture industries*” (Op. cit., p. 128), enquadrando-se no tipo de cultura erudita e elitista – “*museums, art exhibitions, architecture and built heritage, and as such is also predominantly urban*” (Op. cit., p. 128), numa perspectiva de um turismo que vai além do consumismo imediato.

No entanto, o desenvolvimento do turismo cultural direccionou-se para produtos culturais padronizados e massificados, numa reprodução de “fórmulas” culturais, que materializados sob a forma de museus, megaeventos ou exposições, cidades capitais culturais, ou património cultural edificado; conduziram a uma insatisfação por parte do consumidor turístico face a estes produtos (Rogerson, 2006), resultando numa diminuição do valor do turismo cultural, ou seja: decréscimo dos retornos gerados por estes produtos e redução de investimentos nestes mesmos produtos (Richards, 2011).

O actual consumidor turístico, porque mais criativo e participativo tem interesse em envolver-se activamente em experiências turísticas que possibilitem-lhe desenvolver o seu potencial criativo, através da participação em experiências características do destino onde se desloca, ao procurar imergir de modo personalizado e profundo nas experiências consumidas; numa co-criação onde os significados das experiências são antes sugeridos, em vez de fornecidos (Santos, Carvalho, & Figueira, 2012).

Neste sentido, o chamado “turismo criativo” apresenta-se como uma evolução e extensão do turismo cultural, um turismo que encoraja à criatividade e direccionado para experiências turísticas mais autênticas e envolventes (Richards, 2011): activo em vez de contemplativo, o turismo criativo é acerca do desenvolvimento pessoal e da aprendizagem do consumidor turístico, mas também é acerca do desenvolvimento económico do destino turístico, através da potencialização das características locais, das tradições e conhecimentos e, da singularidade do território (Rogerson, 2006).

Consequentemente, a diferenciação de um destino turístico, passa por não apenas ter cultura e património cultural mas, por ter a capacidade de desenvolver experiências turísticas que permitam ao consumidor turístico participar activamente na cultura, nos costumes e tradições do destino. Alguns destinos turísticos já iniciaram o processo de reorientação da oferta: *workshops* de produção de artesanato local (cestaria, por

exemplo), de música ou da cozinha regional do destino; iniciativas que, muitas vezes partem das comunidades, que vêm nestes *workshops* oportunidades de um desenvolvimento económico da comunidade; os quais simultaneamente contribuem para a construção de comunidades mais autênticas, ao afirmarem a sua identidade e ao fortalecerem os “*seus factores de diferenciação face a outros locais, pelo que não é imitável.*” (Gonçalves A. R., 2008, p. 12).

A comercialização da cultura e do património cultural de um destino veio permitir ao consumidor turístico a usufruição de experiências únicas e individualizadas; mas o envolvimento activo e participativo do consumidor nas singularidades culturais do destino, através de experiências turísticas que envolvem as suas capacidades de aprendizagem e execução, numa experiência que é criativa porque uma descoberta do “Eu” através do Outro; veio permitir o desenvolvimento de estratégias de desenvolvimento económico local, e deste modo, contribuir para a atracção e fixação das chamadas indústrias criativas (Gonçalves A. R., 2008), que constituem ferramentas de regeneração de espaços turísticos (Rogerson, 2006).

2.13 – A importância das indústrias criativas

A expressão “indústrias criativas” surge para designar a ligação entre a arte e a economia, em consequência da evolução e do impacto que as actividades culturais sofreram com o advento das tecnologias da informação e comunicação, e da *internet* (Latoeira, 2007). A expressão indústrias culturais referindo-se à arte e à cultura, designava a criação, produção e comercialização de conteúdos criativos de natureza intangível e cultural, e protegidos por *copyright* (Hani & al., 2012), tornou-se insuficiente para exprimir a nova ligação da cultura ao mundo das tecnologias da informação e da comunicação (Latoeira, 2007): criatividade, tecnologia e inovação são três factores-chave das indústrias criativas (Hani & al., 2012)

Embora suas fronteiras não estejam bem delineadas (Rogerson, 2006), as indústrias criativas englobam toda a produção cultural ou artística, e ainda actividades como a arquitectura e a publicidade. A UNESCO (2005) classifica-as segundo treze diferentes segmentos: “(1) *advertising*, (2) *architecture*, (3) *art and antiques markets*, (4) *crafts*, (5) *design*, (6) *design fashion*, (7) *film and video*, (8) *interactive leisure software*, (9) *music*, (10) *performing arts*, (11) *publishing*, (12) *software and computer services*, (13) *television and radio*” (p. 196); e têm subjacente o conceito de actividades que têm origem na criatividade intelectual, em que a criatividade é o *input* e a propriedade

intelectual é o *output*, o produto ou serviço que resultou de um esforço criativo (Hani & al., 2012).

Uma das características das indústrias criativas é a ligação que estabelece entre os vários segmentos, em que os *outputs* de uma actividade são os *inputs* de outras (Latoeira, 2007): por exemplo, o *output* do *design* gráfico é o *input* das artes gráficas. Neste sentido, estas indústrias estão geralmente organizadas segundo *clusters* ou comunidades criativas de negócios, de estrutura modelar e flexível, e com um forte sentido empreendedor; que compõem pequenas e micro empresas de hierarquias horizontais, que graças a um extenso *networking* de parcerias, colaboração, entreaajuda e partilha de recursos, colaboram num projecto base (Booyens, 2012).

As indústrias criativas têm-se tornado um importante componente na economia baseada no conhecimento, sendo responsáveis por um crescimento económico acima da média, e pela criação de emprego, através da exploração de propriedade intelectual (Rogerson, 2006).

O carácter inovador destas indústrias está na sua capacidade em gerarem bens e serviços diferenciados com um forte sentido competitivo, capazes de se projectarem no mercado internacional. Dependem de recursos humanos qualificados e especializados, e neste sentido a educação tem um papel fundamental no estímulo à criatividade. Florida (2002) refere que um território capaz de concentrar tecnologia, talento e tolerância, tem a capacidade de atrair indivíduos criativos que, mais do que salários elevados ou empregos estáveis, procuram oportunidades de concretizar o seu potencial criativo (como citado em Latoeira, 2007). Consequentemente, um território que reúna recursos humanos qualificados torna-se atractivo para empresas que procuram pessoal especializado; e neste sentido, as indústrias criativas constituem uma mais-valia económica, pelos actores e recursos que envolvem e pelas dinâmicas que geram, contribuindo para a renovação e competitividade de um território (Latoeira, 2007).

2.13.1 – *Preservação do património cultural através das indústrias criativas*

Na literatura mais recente da economia urbana, o turismo é integrado nas indústrias criativas porque a prática do turismo tende cada vez mais a englobar o elemento “criatividade” nos conteúdos dos seus serviços e produtos culturais. A valorização da cultura de um destino turístico através de abordagens criativas ancoradas na cultura do

destino constituem estratégias de diferenciação que procuram contribuir para a distinção e atractividade desse mesmo destino turístico (Richards, 2011).

As indústrias criativas, e em particular os *clusters* criativos, ao valorizarem e aproveitarem os recursos culturais do território, usando-os como matérias-primas, podem produzir e distribuir produtos e serviços culturais que são também veículos de identidade cultural, contribuindo para o desenvolvimento e preservação da cultura, e das comunidades; funcionando como um estímulo à diversidade cultural (Hani & al., 2012); e ainda, contribuindo para a atractividade do território (Richards, 2011).

O interesse do consumidor turístico em participar activamente na cultura do destino, conduziu a uma crescente comercialização do património cultural intangível (costumes, hábitos e tradições de um destino), em deterioramento do património cultural tangível (por exemplo, o património edificado) muito valorizado pelo turismo cultural. A autenticidade da experiência turística é avaliada pelo consumidor turístico, de acordo com a sua participação e co-criação do significado da experiência, em que o consumidor turístico é também fazedor da experiência numa diluição dos papéis do consumidor do produtor da experiência turística (Richards, 2011).

A título de exemplo, na Nova Zelândia são já promovidos *workshops* turísticos assentes na cultura e no artesanato do território: “*Maori culture and traditions*”; “*New Zealand Art and Crafts*”; “*New Zealand fibre and woolcraft*”; “*New Zealand flora and fauna*”; “*New Zealand Cuisine*” (Gonçalves A. R., 2008, p. 14). A realização destes *workshops* depende de uma equipa de pessoal formado em artes, cultura, património, geografia e gastronomia; e do envolvimento da comunidade local, porque a experiência turística é uma aprendizagem da cultura do destino de uma forma experimental (Gonçalves A. R., 2008).

Neste sentido, e dado que as indústrias criativas também produzem produtos culturais, a preservação do património cultural através das indústrias criativas pode passar por cinco elementos-chave: a formação e educação em artes; a cooperação com entidades governamentais para a promoção e reconhecimento internacional; a cooperação com instituições universitárias; estratégias de marketing; e o envolvimento das comunidades no processo de produção (Hani & al., 2012).

A formação e educação em artes fomentam o sentimento de pertença à cultura; a cooperação com entidades governamentais dá o apoio legal e fomenta a distribuição da cultura a nível mundial; a cooperação com instituições universitárias ajuda a preservar e a promover a cultura, salientando a sua importância para um futuro sustentável; as

estratégias de marketing recorrendo a vários parceiros ajudam a alargar a estratégia de marketing; e o envolvimento da comunidade permite a preservação do património cultural através da produção e da criação de emprego (Hani & al., 2012).

Todo o território tem o potencial de oferecer uma singularidade resultante da combinação única dos seus conhecimentos, tradições e costumes; das suas características naturais e físicas, e do seu capital social: cabe a cada território desenhar as suas experiências turísticas criativas capazes de constituírem uma motivação especial para consumidores turísticos se deslocarem e visitarem esse destino (Richards, 2011).

A aposta nas indústrias criativas como meio de preservar a cultura e o património cultural é uma política centrada no ser humano e no seu poder criativo, *“interagindo com o território para que este aumente a sua capacidade de atractividade e se posicione num patamar superior de inovação e competitividade no contexto internacional”* (Latoeira, 2007, p. 232).

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

É objectivo do presente estudo contribuir para um aumento do conhecimento do turismo no Algarve, através da identificação de tendências do mercado turístico, capazes de contribuir para novas estratégias de marketing, ou até mesmo, de contribuir para futuros potenciais produtos turísticos a serem implementados no território algarvio. Tal implica conhecer o consumidor turístico que se desloca ao destino Algarve, as suas motivações e comportamentos: *“Em marketing é importante identificar as necessidades do consumidor e determinar o grau de satisfação dessas necessidades.”* (Oliveira J. V., 2012, p. 44), o que significa compreender *“how people understand themselves, or their setting – what lies behind the more objective evidence. [...] people’s feelings or perceptions, or their experience of what is going on.”* (Gillham, 2000a, p. 7).

É tendo este propósito em conta, que constituiu uma preocupação do presente trabalho gerar uma amostra de conveniência de modo a conduzir a um estudo exploratório da caracterização do turismo no Algarve. Escolheu-se como público-alvo para o estudo, o consumidor de nacionalidade estrangeira que se desloca ao destino, e se exprime em nome próprio.

Nesse sentido, a realização do trabalho de campo do presente estudo é composta por duas fases: uma primeira fase recorrendo-se a uma metodologia de desenho qualitativo e numa segunda fase, de desenho quantitativo, assumindo-se o presente estudo como uma *multi-method approach* (Gillham, 2000a), pois recorre às perspectivas dadas pelas duas metodologias: *“This multi-method approach to real-life questions is important, because one approach is rarely adequate; and if the results of different methods, converge (agree, or fit together) then we can have greater confidence in the findings.”* (Gillham, 2000c, p. 2).

Também Oliveira (2012) refere a complementaridade entre as duas metodologias: *“a análise qualitativa permite estabelecer hipóteses e alternativas que depois serão validadas com metodologia quantitativa, em amostras de maiores dimensões.”* (Oliveira J. V., 2012, p. 109). E continua concluindo *“que a perspectiva qualitativa se baseia na compreensão do fenómeno, enquanto a perspectiva quantitativa se baseia na descrição e explicação.”* (Oliveira J. V., 2012, p. 121).

Iniciou-se o trabalho de campo estabelecendo-se contacto directo e presencial com a população de consumidores turísticos estrangeiros, ainda dentro do período de maior fluxo turístico, ou seja, entre as datas de 22 de Agosto a 10 de Setembro de 2012.

Para tal, estabeleceu-se contacto com a Olaria Algarve, em Porches, um local de fabrico e comércio de olaria de renome internacional e muito frequentado por consumidores turísticos estrangeiros. Estabeleceu-se também contacto com o Hotel Holiday Inn, em Armação de Pêra, hotel de 4 estrelas com elevadas taxas de ocupação de turistas estrangeiros durante a época alta.

Procurando englobar uma maior segmentação do mercado turístico, alargou-se o trabalho de campo a uma maior extensão geográfica do território algarvio. Nesse sentido, o autor do estudo deslocou-se às localidades de Alcoutim, Aljezur, Porches, Armação de Pêra, Cacela Velha, Carrapateira, Lagos, Monchique, Tavira, Vale de Boi; e deste modo, cobrindo o Sotavento e Barlavento algarvio.

Na segunda fase estabeleceu-se um segundo contacto directo e presencial com a população de consumidores turísticos estrangeiros entre as datas de 1 a 6 de Outubro e entre 22 a 26 de Outubro de 2012. Por conveniência, elegeu-se o Aeroporto Internacional de Faro, pela elevada concentração de consumidores turísticos no mesmo espaço, escolhendo-se a zona das Partidas como o local ideal para recolher dados sobre a experiência turística vivida pelo consumidores, dado ser o último local do destino com o qual o consumidor tem contacto, antes de regressar ao seu país de origem.

Por uma questão de conveniência, assumiu-se conscientemente, a não inclusão dos consumidores turísticos que se deslocavam por barco ou de carro, incluindo apenas aqueles que se deslocavam por avião.

No total foram estabelecidos 305 contactos directos e presenciais com consumidores turísticos estrangeiros.

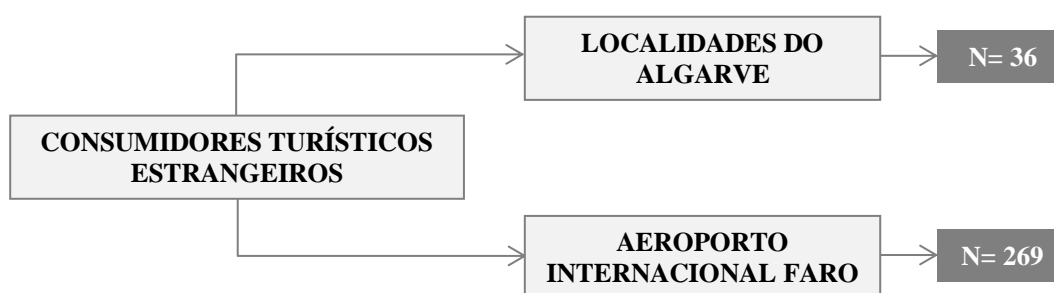


Figura 1 – Sistematização da recolha de dados amostrais

3.1 – Método de recolha de dados

3.1.1 – As entrevistas

O contacto primeiro com o consumidor turístico estrangeiro estabeleceu-se através de entrevistas pessoais, directas e presenciais, que segundo um guião (Anexo V) de perguntas abertas, convidavam os sujeitos participantes a exporem as suas motivações e comportamentos, os seus interesses, intenções, gostos e opiniões sobre o destino. Questionava-se ainda os mesmos sujeitos participantes sobre o seu interesse pelas características histórico-culturais do destino, e se conheciam o programa de eventos “Algarve” tendo em conta a dimensão que teve.

“In a semi-structured interview the main questions are ‘open’ – where you are raising the topic and indicating the kind of answer but where the actual answers are entirely up to the interviewee.” (Gillham, 2000b, p. 41).

Como é corrente nas metodologias de desenho qualitativo, e sem qualquer preocupação com o peso de segmentos de mercado, a amostra foi de dimensão reduzida e de conveniência, e o mais diversificada e aleatória quanto possível. As entrevistas foram realizadas em Inglês e decorreram pelas localidades de Alcoutim (3), Aljezur (4), Porches (9), Lagos (2), Vale de Boi (1), Monchique (6), Armação de Pêra (6), Tavira (2), Cacela Velha (2) e Carrapateira (1).

Estas entrevistas decorreram sempre em locais públicos, nomeadamente na esplanada da “Olaria Algarve” (Porches); no bar e piscina do Hotel Holiday Inn (Armação de Pêra); na doca de Alcoutim; nas Termas de Monchique, na feira e mostra de artesanato “Artechique 2012” (Monchique), numa esplanada de um café em Monchique, no Museu Parque da Mina (Vale de Boi); nas ruas de Cacela Velha, Aljezur, Carrapateira e Lagos; e numa esplanada de um café em Tavira.

Destas deslocações resultaram 36 contactos directos e presenciais validados. Uma vez gravadas, estas entrevistas foram transcritas na sua totalidade (Anexo VI).

3.1.2 – Análise das entrevistas

O conteúdo das entrevistas porque em bruto, foi interpretado e analisado, elaborando-se para tal dois procedimentos: primeiramente foram elaborados resumos de cada entrevista em português, extraindo-se ideias e frases e palavras-chave (Anexo VII) segundo análise de conteúdo de Ostrovsky (Bardin, 2009), que posteriormente, foram

introduzidos numa folha de cálculo de formato Microsoft Excel e tendo como matriz, as perguntas do guião de entrevistas.

Será a partir destas frases e conceitos que se elaboraram as escalas semânticas usadas no questionário.

3.1.3 – O questionário

Dado que as metodologias qualitativas não quantificam, a etapa de desenho qualitativo no presente estudo corresponde à fase inicial do plano de estudo, funcionando como pré-teste; é um momento de definição de hipóteses e inventariação de ideias e conceitos; é a partir desta inventariação que é formulado um questionário de inquérito (Anexo VIII) que procura quantificar essas mesmas hipóteses, ideias e conceitos.

Tendo como base os conceitos, ideias e palavras e frases-chaves das entrevistas realizadas ao consumidor-alvo do estudo, delineou-se um questionário de inquérito redigido em 3 línguas – inglês, francês e alemão.

O referido questionário é composto por 4 secções:

- 1ª Secção: Demográficos – recolha de dados pessoais dos inquiridos;
- 2ª Secção: Informação sobre o destino – recolha de dados sobre a familiaridade com o destino, a estadia, o tempo de estadia, o alojamento e gastos no destino, e, sobre as motivações que conduziram à compra do destino;
- 3ª Secção: Informação sobre Actividades – recolha de dados sobre as actividades e eventos usufruídos no destino, e actividades e produtos com interesse a serem usufruídos no futuro;
- 4ª Secção: Informação sobre a Experiência Turística – recolha de dados sobre a imagem mental que os inquiridos detêm do destino, após vivida a experiência turística.

Enquanto instrumento de recolha de dados, o questionário era de natureza semiestruturada, composto por perguntas fechadas, semiabertas e abertas. Recorreu-se também a escalas de diferencial semântico de número par, de 1 a 6, com o objectivo de anular a resposta neutral e forçar uma escolha de uma resposta de natureza positiva ou negativa: *“Nos estudos de Comunicação, o questionário é o instrumento de medida mais usado e define-se como um formulário com perguntas, desenhado para obter informação dos respondentes sobre a medida de comportamentos, atitudes e*

preferências e recolher opiniões e características dos respondentes.” (Oliveira J. V., 2012, p. 469).

O questionário de versão física papel foi preenchido segundo a técnica de entrevista presencial, de modo a garantir um melhor nível de respostas, não tendo sido, no entanto, negligenciado o esclarecimento aos inquiridos da importância e relevância da sua participação no estudo, garantindo-lhes sempre a confidencialidade e respeito pelos dados recolhidos.

Dado que foi por conveniência que o inquérito decorreu no espaço das Partidas do Aeroporto Internacional de Faro, os elementos que definiram a amostra foram seleccionados aleatoriamente com passo igual a zero, entre o público-alvo.

Dos contactos directos e presenciais junto do perfil dos consumidores-alvo, resultaram 269 questionários validados.

3.2 – Tratamento e análise dos dados do questionário

3.2.1 – Tratamento dos dados

A informação contida nos questionários foi transcrita para uma folha de cálculo Microsoft Excel 2007, para que posteriormente pudesse ser tratada estatisticamente recorrendo ao programa SPSS Statistics 20.

Para efeitos de tratamento estatístico dos dados de variáveis nominais dicotómicas, transformaram-se estas variáveis em variáveis *dummy*, isto é, foram codificadas em 0 e 1, de modo a tornar-se possível a aplicação de testes estatísticos para variáveis dicotómicas no programa SPSS.

No que se refere às variáveis, e dado que se pretendeu realizar um estudo descritivo/exploratório, considerou-se 2 tipos de variáveis: uma variável dependente – informações sobre o destino, informações sobre actividades a realizar no destino, e informações sobre a imagem do destino, (depois de concluídas as férias); e uma variável independente, ou seja, a informação sociodemográfica dos participantes: a nacionalidade, género, idade, estado civil, ocupação profissional e habilitações literárias.

Para efeitos de tratamento estatístico as variáveis independentes foram codificadas de seguinte modo: em relação à variável nacionalidade, a nacionalidade Alemã foi codificada em 1, a Holandesa em 2, a Britânica em 3, a Irlandesa em 4, a Britânica-

Escocesa em 5, a Belga em 6, e a nacionalidade Francesa em 7, sendo as restantes nacionalidades de menor representatividade na amostra, codificadas em 8. Em relação à variável “género”, porque dicotómica foi codificada em 0 para o género feminino e, 1 para o género masculino. Em relação à variável “idade”, a idade compreendida entre 18 e 30 anos, foi codificada em 1, a idade entre os 31 e 40 anos foi codificada em 2, a idade entre os 41 e 50 anos foi codificada em 3, a idade entre 51 e 64 anos foi codificada em 4, e a idade acima dos 65 anos foi codificada em 5. No que respeita à variável “estado civil”, os participantes “casados ou em união de facto” foram codificados em 1, os “solteiros” foram codificados em 2, os “divorciados” foram codificados em 3, os “num relacionamento” foram codificados em 4 e os participantes “viúvos” foram codificados em 5. Em relação a outros dados demográficos, “estudante” foi codificado em 1, “empregado” foi codificado em 2, “por conta-própria” foi codificado em 3, “reformado” foi codificado em 4, “doméstica” foi codificado em 5, “desempregado” foi codificado em 6 e “estudante-trabalhador” foi codificado em 7. A variável “habilitações literárias” foi codificada em 1 para o escalão “1º Ciclo”, em 2 para o escalão “2.º/3.º Ciclo”, em 3 para “Secundário” e em 4 para o “Ensino Superior”.

3.2.2 – Hipóteses do estudo

Hipótese 1: A nacionalidade e a idade dos consumidores turísticos influenciam os motivos pelos quais escolhem o Algarve como destino turístico.

Com esta hipótese pretende-se confrontar a literatura apresentada¹ para se verificar se existem também no Algarve segmentos de mercado tal como ocorre em outros destinos turísticos, baseando-se para isso, nas variáveis independentes nacionalidade e idade. Embora a variável independente nacionalidade possa ter uma dupla leitura, uma cultural e outra monetária, dado a sensibilidades deste última, para o presente estudo optou-se não abordar a questão monetária.

Hipótese 2: A nacionalidade, a idade, o género, e as habilitações literárias dos consumidores influenciam a escolha das actividades e dos produtos que experienciam no destino turístico Algarve.

¹ Ver fundamentação nas páginas 44; 45-46.

Com esta hipótese pretende-se confrontar a literatura apresentada², no sentido de averiguar os perfis dos consumidores turísticos que se deslocam ao Algarve, de modo a poderem ser segmentados, baseando-se para tal, nas variáveis independentes nacionalidade, idade, género e habilitações literárias; sabendo-se que a actual tendência de destinos turísticos é de terem uma oferta que permita ao consumidor turístico participar activamente na cultura, nos costumes e tradições do destino.

Hipótese 3: A nacionalidade, a idade e o género dos consumidores influenciam a imagem que têm do destino Algarve.

Com esta hipótese pretende-se confrontar a literatura apresentada³, no sentido em que a imagem de um destino é simultaneamente pessoal e partilhada por consumidores, e construída a partir de várias fontes (material promocional, opinião de pessoas, os *media*, factos histórico-políticos e sociais, e informação em primeira mão). Baseando-se nas variáveis independentes nacionalidade, idade e género, procura-se compreender a imagem do destino, de modo a contribuir para uma segmentação do mercado, a usar posteriormente em termos promocionais.

Hipótese 4: O conceito de “Allgarve” não é reconhecido pelos consumidores turísticos, independentemente da nacionalidade.

Com esta hipótese, e baseando-se na variável independente nacionalidade, pretende-se confrontar uma proposta política, que ao abrigo de um programa de eventos⁴ propôs uma alteração gráfica polissémica, que não tem ressonância na mente dos consumidores turísticos.

Hipótese 5: O logotipo do programa “Allgarve” é associado a alguns atributos do destino Algarve.

Com esta hipótese, e baseando-se na variável independente nacionalidade, pretende-se confrontar a literatura apresentada⁵, no sentido em que a imagem de um destino porque complexa, e construída a partir de várias fontes e oferece uma grande resistência à mudança.

² Ver fundamentação na página 73.

³ Ver fundamentação nas páginas 38.

⁴ Ver fundamentação nas páginas 55.

⁵ Ver fundamentação nas páginas 38-39.

3.2.3 – *Caracterização da amostra*

Dos sujeitos que colaboraram voluntariamente no estudo, verificou-se que a grande maioria era oriunda do Reino Unido (62,5%, n=168), seguindo-se a Alemanha (11,5%, n=31) e a Holanda (7,8%, n=21), tendo as restantes nacionalidades uma menor presença.

Não se verificaram diferenças significativas entre os géneros, apenas uma ligeira maioria do género feminino (50,6%, n=136) sobre o género masculino (49,4%, n=133). Em relação à idade dos sujeitos participantes, a idade da maioria estava compreendida na faixa entre os 51 e 64 anos (37,9%, n=102), seguida da faixa etária entre os 41 e 50 anos (21,6%, n=58). Em relação ao estado civil dos sujeitos participantes, uma grande maioria era casada ou em união de facto (82,2%, n=221).

No que concerne à ocupação, a grande maioria estava empregada (53,2%, n=143), e tinha como habilitações literárias o ensino superior (51,7%, n=139) (TABELA 1).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

	Frequência	Percentagem (%)	
Nacionalidade	Alemanha	31	11,5%
	Bélgica	6	2,2%
	França	5	1,9%
	Holanda	21	7,8%
	Irlanda (ROI)	19	7,1%
	Reino Unido	168	62,5%
	Reino Unido (Escócia)	5	1,9%
	Outras	14	5,2%
Género	Feminino	136	50,6%
	Masculino	133	49,4%
Idade	18-30	26	9,7%
	31-40	44	16,4%
	41-50	58	21,6%
	51-64	102	37,9%
	Mais de 65	39	14,5%
Estado Civil	Casado/União de facto	221	82,2%
	Solteiro	20	7,4%
	Divorciado	6	2,2%
	Num relacionamento	20	7,4%
	Viúvo	1	,4%
	NS/NR	1	,4%
Ocupação	Estudante	4	1,5%
	Empregado	143	53,2%
	Por conta própria	49	18,2%
	Reformado	51	19,0%
	Doméstico	19	7,1%
	Desempregado	2	,7%
	Estudante-trabalhador	1	,4%
Habilitações Literárias	1.º Ciclo	1	,4%
	2.º/3.º Ciclo	54	20,1%
	Secundário	70	26,0%
	Ensino Superior	139	51,7%
	NS/NR	5	1,9%

Os mesmos sujeitos participantes indicaram ainda que viajam regularmente de férias (95,5%, n=257) e que estavam familiarizados com o destino Algarve dado a grande maioria ser reincidente entre duas a cinco vezes (40,9%, n=110).

A grande maioria indicou que se deslocava ao destino Algarve com o cônjuge (52,4%, n=141) ou com a família (23,7%, n=64); por uma estadia entre 6 a 8 dias (46,8%, n=126); com gastos no destino até 500 euros (40,5%, n=109), excluindo os custos de acomodação e aluguer de carro.

Indicaram ainda interesse em conhecer o destino Algarve através da participação em actividades e produtos, embora alegassem preferirem participar nestas actividades por iniciativa própria (77%, n=207) em vez de visitas organizadas (TABELA 2).

Tabela 2 – Caracterização da amostra

		Frequência	Percentagem (%)
Regularidade de viagens de férias	Sim	257	95,5%
	Não	12	4,5%
Reincidência no destino Algarve (familiaridade)	1ª vez	70	26,0%
	2ª-5ª vezes	110	40,9%
	6ª-9ª vezes	24	8,9%
	Mais de 10 vezes	65	24,2%
Com quem viaja	Cônjuge	141	52,4%
	Família	64	23,7%
	Amigos	26	9,7%
	Namorado/a	11	4,1
	Cônjuge e amigos	11	4,1
	Sozinho	7	2,6
	Namorado/a e família	4	1,5
	Namorado/a e amigos	1	0,4
	Outros	2	0,7
	NS/NR	1	0,7
Tempo de estadia	≤ 5 dias	54	20,1
	≤ 8 dias	126	46,8
	≤ 15 dias	72	26,8
	16-30 dias	12	4,5
	≥ 30 dias	5	1,9
Gastos no destino	≤ 500 €	109	40,5%
	≤ 1000 €	96	35,7%
	≤ 1500 €	29	10,8%
	≤ 2000 €	22	8,2%
	≤ 2500 €	4	1,5%
	≤ 3000 €	8	3,0%
	NS/NR	1	0,4%
Conhecer o destino	Iniciativa própria	207	77,0%
	Visitas organizadas	51	19,0%
	NS/NR	11	4,1%

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dado o presente estudo utilizar escalas novas (Motivações, Actividades e Produtos e Imagem Mental), como primeiro passo, decidiu-se evidenciar a validade de constructo realizando uma análise factorial exploratória para cada escala.

Realizou-se a análise factorial exploratória pelo método da medida de adequação de amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin, baseada no critério de Kaiser.

Seguidamente analisou-se a fiabilidade das três escalas calculando-se o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. Este coeficiente representa a consistência interna da escala e avalia a razão entre a variância de cada item com a totalidade da escala. Os seus valores variam entre 0 e 1, não assumindo valores negativos (Hill & Hill, 2002; Marôco, 2003).

4.1 – Escala de “Motivação” para deslocação ao destino Algarve

4.1.1 – Validade factorial

Os resultados da análise factorial exploratória indicaram que o KMO apresenta um valor de 0,832 o que pode ser considerado bom (TABELA 3).

Tabela 3 – KMO e teste de Esfericidade de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,832
	Approx. Chi-Square	1070,667
Bartlett's Test of Sphericity	Df	55
	Sig.	,000

A extracção de factores foi feita com rotação *varimax* de modo a obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor e pouco associada com os outros factores.

O resultado foi a obtenção de 3 factores, distribuídos do seguinte modo: ao factor 1 pertencem os itens “Clima”, “Praias”, “Voo de curta distância”, “Sossego” e “Beleza natural”; ao factor 2 pertencem os itens “Comida”, “Pessoas”, “Modo de vida local”, “Cultura e história” e “Eventos e festivais”; e ao factor 3 pertence o item “Destino familiar” (TABELA 4).

Tabela 4 – Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Destino familiar	,091	,057	,858
Clima	,759	-,112	,185
Praias	,479	,115	,356
Voo de curta distância	,609	,150	,328
Sossego	,728	,329	-,029
Beleza natural	,693	,459	-,139
Comida	,471	,501	,344
Pessoas	,461	,568	,359
Modos de vida local	,400	,709	,168
Cultura e história	,206	,788	-,101
Eventos e festivais	-,377	,685	,178

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Estes 3 factores explicam 62 % da variância da escala (TABELA 5).

Tabela 5 – Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,391	39,921	39,921	4,391	39,921	39,921	2,973	27,030	27,030
2	1,435	13,047	52,968	1,435	13,047	52,968	2,537	23,060	50,091
3	1,025	9,321	62,289	1,025	9,321	62,289	1,342	12,198	62,289

Extraction Method: Principal Component Analysis

4.1.2 – Fiabilidade factorial

Tabela 6 – Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	11

Analisando a TABELA 6 verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* da escala de “Motivação” apresenta um valor de 0,814 ou seja, é superior a 0,70 o valor considerado como o mínimo aceitável (Bryman & Cramer, 2003). Pode-se então concluir que esta escala tem uma boa consistência interna, e que o seu *Alpha* de *Cronbach* melhoraria, embora apenas ligeiramente se se retirassem os itens “Destino familiar” e “Eventos e festivais”. Dado que a melhoria não seria muito significativa, optou-se por não retirar os itens (TABELA 7).

Tabela 7 – Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Destino familiar	42,58	71,559	,286	,828
Clima	41,18	75,908	,425	,804
Praias	42,05	70,579	,426	,805
Voo de curta distância	41,95	69,927	,529	,794
Sossego	41,95	69,953	,593	,788
Beleza natural	42,04	69,711	,607	,787
Comida	42,02	70,780	,641	,786
Pessoas	41,87	69,753	,686	,782
Modos de vida local	42,26	69,322	,672	,782
Cultura e história	42,78	71,010	,494	,797
Eventos e festivais	43,71	78,895	,156	,829

4.2 – Escala de “Actividades e Produtos” com interesse no destino Algarve

4.2.1 – Validade factorial

Os resultados da análise factorial exploratória indicaram que o KMO apresenta um valor de 0,890 o que pode ser considerado bom (TABELA 8).

Tabela 8 – KMO e teste de Esfericidade de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
	Approx. Chi-Square	4019,405
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	,000

A extracção de factores foi feita com rotação *varimax* de modo a obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor e pouco associada com os outros factores.

O resultado foi a obtenção de 7 factores (TABELA 9), distribuídos do seguinte modo: ao factor 1 pertencem os itens das actividades “Visitar museus de moinhos de vento”, “Visitar oficinas de azulejaria tradicional”, “Visitar salinas”, “Visitar extracção e transformação da cortiça”, “Visitar olarias”, e o item do produto “Artesanato de barro”; ao factor 2 pertencem os itens das actividades “Visitar igrejas, castelos e fortificações”, “Concertos de música clássica”, “Visitar locais arqueológicos”, “Eventos baseados na história local e lendas Árabes”; ao factor 3 pertencem os itens dos produtos “Compotas e mel”, “Doces regionais” e “Enchidos regionais”; ao factor 4 pertencem os itens dos produtos “Conchas e búzios”, “Bordados”, “Cestaria”; ao factor 5 pertencem os itens das actividades “Visitar localidades em autocarro *Hop-on hop-off*”, “Danças locais

(folclore) ”, “Mercados locais”, “Festivais locais com música tradicional (incluindo Fado) ”; ao factor 6 pertencem os itens das actividades “*Snorkeling* e mergulho” e “*Surf, windsurf e kitesurf*”; e ao factor 7, pertencem os itens “Visitar museus de vinhos e vinhas”, “Vinhos, aguardentes e licores regionais” e “Peixe e marisco”.

Tabela 9 – Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ACTIVIDADES							
Visitar localidades de autocarro “ <i>Hop-on hop-off</i> ”	,086	,169	-,148	,308	,679	,103	-,009
Visitar igrejas, castelos e fortificações	,187	,693	,094	,192	,170	-,118	,232
Concertos de música clássica	,252	,683	,054	,057	,215	-,058	-,009
Visitar locais arqueológicos	,207	,837	,179	,060	,001	,114	,088
Eventos baseados em história local e lendas árabes	,182	,806	,094	,098	,221	,069	,132
Danças locais (folclore)	,271	,494	,190	,124	,563	,017	-,043
Mercados locais	,170	,097	,409	,042	,552	,041	,289
Festivais locais com música tradicional (incluindo Fado)	,206	,434	,168	,022	,641	,148	,058
Visitar museus de moinhos de vento	,558	,393	,156	,174	,297	,150	-,071
Visitar museus de vinhos e vinhas	,391	,277	,067	-,057	,381	,314	,494
Visitar oficinas de azulejaria tradicional	,789	,263	,137	,173	,136	,088	,061
Visitar salinas	,760	,256	,270	,035	,190	,115	,022
Visitar extracção e transformação da cortiça	,783	,277	,255	,064	,065	,061	,126
Visitar olarias	,809	,153	,057	,279	,083	,001	,189
<i>Snorkeling</i> e mergulho	,111	,040	,110	,048	,088	,920	,064
<i>Surf, windsurf e kitesurf</i>	,040	-,029	,134	,080	,088	,927	,065
PRODUTOS							
Conchas e búzios	,047	,133	,116	,730	-,017	,293	,103
Vinhos, aguardentes e licores regionais	,131	,032	,223	,053	,185	,155	,806
Artesanato de barro	,597	,028	,093	,538	,107	-,082	,317
Bordados	,307	,133	,219	,741	,252	-,072	,010
Cestaria	,350	,150	,346	,638	,313	-,060	,000
Compotas e mel	,287	,171	,735	,274	,046	,115	,106
Doces regionais	,221	,162	,730	,255	-,030	,094	,258
Enchidos regionais	,159	,143	,702	,052	,202	,201	,316
Peixe e marisco	,056	,176	,236	,116	-,131	-,044	,720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Estes 7 factores explicam 73 % da variância da escala (TABELA 10).

Tabela 10 – Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	9,515	38,059	38,059	9,515	38,059	38,059	4,026	16,105
2	2,234	8,934	46,993	2,234	8,934	46,993	3,402	13,607	29,712
3	1,871	7,484	54,478	1,871	7,484	54,478	2,387	9,547	39,259
4	1,555	6,220	60,698	1,555	6,220	60,698	2,258	9,032	48,291
5	1,277	5,110	65,808	1,277	5,110	65,808	2,201	8,806	57,097
6	1,008	4,030	69,838	1,008	4,030	69,838	2,110	8,440	65,536
7	,863	3,450	73,288	,863	3,450	73,288	1,938	7,752	73,288

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.2.2 – Fiabilidade factorial

Tabela 11 – Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	25

Analisando a TABELA 11 verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* da escala de “Actividades e Produtos” apresenta um valor de 0,925 que é muito superior a 0,70 o considerado como o mínimo aceitável (Bryman & Cramer, 2003). Pode-se concluir que esta escala tem uma boa consistência interna (TABELA 12).

Tabela 12 – Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
ACTIVIDADES				
Visitar localidades de autocarro “Hop-on hop-off”	76,48	459,907	,379	,926
Visitar igrejas, castelos e fortificações	76,25	453,315	,572	,922
Concertos de música clássica	77,36	457,324	,501	,923
Visitar locais arqueológicos	76,61	450,419	,587	,922
Eventos baseados em história local e lendas árabes	76,69	449,956	,624	,921
Danças locais (folclore)	77,11	451,241	,629	,921
Mercados locais	75,86	461,313	,545	,923
Festivais locais com música tradicional (incluindo Fado)	76,58	451,291	,612	,922
Visitar museus de moinhos de vento	77,48	450,938	,674	,921
Visitar museus de vinhos e vinhas	76,41	444,524	,646	,921
Visitar oficinas de azulejaria tradicional	77,19	448,296	,694	,920
Visitar salinas	77,47	448,656	,696	,920
Visitar extracção e transformação da cortiça	77,23	445,584	,694	,920

Visitar olarias	77,02	449,648	,653	,921
<i>Snorkeling</i> e mergulho	77,18	463,322	,347	,926
<i>Surf, windsurf e kitesurf</i>	77,45	467,389	,301	,927
PRODUTOS				
Conchas e búzios	77,43	464,199	,412	,925
Vinhos, aguardentes e licores regionais	75,76	459,465	,465	,924
Artesanato de barro	76,72	452,255	,600	,922
Bordados	77,37	455,258	,579	,922
Cestaria	77,47	453,657	,648	,921
Compotas e mel	76,87	450,073	,626	,921
Doces regionais	76,26	452,092	,590	,922
Enchidos regionais	76,91	449,429	,596	,922
Peixe e marisco	75,48	466,649	,338	,926

4.3 – Escala de “Imagem Mental” do destino Algarve

4.3.1 – Validade factorial

Os resultados da análise factorial exploratória indicaram que o KMO apresenta um valor de 0,829 o que pode ser considerado bom (TABELA 13).

Tabela 13 – KMO e teste de Esfericidade de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
	Approx. Chi-Square	2062,899
Bartlett’s Test of Sphericity	df	210
	Sig.	,000

A extração de factores foi feita com rotação *varimax* de modo a obter uma estrutura factorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais esteja fortemente associada com um único factor e pouco associada com os outros factores.

O resultado foi a obtenção de 6 factores (TABELA 14), distribuídos do seguinte modo: no factor 1 estão englobados os itens “O Algarve tem boa comida”, “O Algarve tem gente simpática”, “O Algarve tem gente prestável e eficiente”, “O Algarve tem gente que fala muitas línguas”, “O Algarve é limpo” e “O Algarve tem um agradável modo e ritmo de vida”; no factor 2 estão englobados os itens “O Algarve tem bonitas vilas”, “O Algarve tem cultura, história e património”, “O Algarve tem conservado o seu património”, “O Algarve precisa de um Centro Histórico”, “O Algarve tem preservado a sua autenticidade”; no factor 3 estão englobados os itens “O Algarve é ensolarado e quente”, “O Algarve tem bonitas praias”, “O Algarve é calmo e relaxante”, “O Algarve tem beleza natural”; no factor 4 estão englobados os itens “O Algarve tem pouca informação, incluindo no aeroporto”, “O Algarve tem pouca informação sobre

actividades disponíveis”, “O Algarve tem informação *online* não actualizada”; no factor 5 estão englobados os itens “O Algarve é burocrático”, “O Algarve é dispendioso”; e no factor 6 está englobado o item “O Algarve tem a linha costeira com muita construção”.

Tabela 14 – Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
O Algarve é ensolarado e quente	,205	-,123	,706	,055	,043	,333
O Algarve tem bonitas praias	,143	,043	,753	,034	-,042	,025
O Algarve é calmo e relaxante	,281	,266	,719	,037	-,074	-,231
O Algarve tem beleza natural	,191	,475	,601	-,061	-,007	-,294
O Algarve tem bonitas vilas	,286	,592	,393	-,066	-,006	-,245
O Algarve tem boa comida	,561	,228	,298	-,037	,111	-,116
O Algarve tem gente simpática	,817	,116	,185	-,041	-,155	,053
O Algarve tem gente prestável e eficiente	,847	,180	,100	,049	-,101	,064
O Algarve tem gente que fala muitas línguas	,775	,101	,080	-,041	-,083	-,022
O Algarve é limpo	,483	,305	,279	,000	,045	-,215
O Algarve tem um agradável modo e ritmo de vida	,533	,428	,354	-,050	,065	-,199
O Algarve tem cultura, história e património	,249	,825	,005	-,010	,019	,032
O Algarve tem conservado o seu património	,158	,779	-,026	-,001	,159	,083
O Algarve precisa de um Centro Histórico	,083	,623	-,026	-,009	-,095	,476
O Algarve é burocrático	-,166	,123	-,034	,146	,792	,282
O Algarve é dispendioso	-,027	-,005	-,011	,188	,863	-,068
O Algarve tem preservado a sua autenticidade	,128	,574	,331	,136	-,031	,019
O Algarve tem a linha costeira com muita construção	-,085	,085	,000	,129	,164	,784
O Algarve tem pouca informação, incluindo no aeroporto	,004	,041	,078	,897	-,008	,084
O Algarve tem pouca informação sobre actividades disponíveis	-,037	,040	,039	,882	,112	-,028
O Algarve tem informação online não actualizada	-,030	-,056	-,050	,610	,295	,109

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Estes 6 factores explicam 66% da variância da escala (TABELA 15).

Tabela 15 – Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,891	28,052	28,052	5,891	28,052	28,052	3,225	15,357	15,357
2	2,675	12,738	40,790	2,675	12,738	40,790	3,083	14,680	30,037
3	1,790	8,524	49,314	1,790	8,524	49,314	2,562	12,202	42,239
4	1,338	6,372	55,686	1,338	6,372	55,686	2,070	9,857	52,097
5	1,112	5,296	60,981	1,112	5,296	60,981	1,603	7,631	59,728
6	1,107	5,273	66,254	1,107	5,273	66,254	1,371	6,526	66,254

Extraction Method: Principal Component Analysis.

4.3.2 – *Fiabilidade factorial*

Tabela 16 – Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	21

Analisando a TABELA 16 verifica-se que o *Alpha* de *Cronbach* da escala da “Imagem Mental” do destino Algarve apresenta um valor de 0,796 ou seja, superior a 0,70 que é considerado o mínimo aceitável (Bryman & Cramer, 2003). Pode-se concluir que esta escala tem uma boa consistência interna e que o seu *Alpha* de *Cronbach* só melhoraria ligeiramente se os itens “O Algarve é burocrático”, “O Algarve é dispendioso”, “O Algarve tem a linha costeira com muita construção” e “O Algarve tem informação *online* não actualizada” fossem retirados, optando-se por não os retirar (TABELA 17).

Tabela 17 – Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O Algarve é ensolarado e quente	85,87	108,386	,323	,789
O Algarve tem bonitas praias	85,74	108,461	,354	,788
O Algarve é calmo e relaxante	85,85	106,218	,503	,782
O Algarve tem beleza natural	86,08	104,728	,504	,780
O Algarve tem bonitas vilas	86,48	102,773	,529	,778
O Algarve tem boa comida	86,14	105,058	,460	,782
O Algarve tem gente simpática	85,93	106,207	,432	,784
O Algarve tem gente prestável e eficiente	86,13	104,241	,493	,780
O Algarve tem gente que fala muitas línguas	86,15	106,093	,364	,787
O Algarve é limpo	86,39	104,173	,446	,782
O Algarve tem um agradável modo e ritmo de vida	86,13	105,020	,572	,779
O Algarve tem cultura, história e património	86,74	102,428	,533	,777
O Algarve tem conservado o seu património	87,09	102,118	,487	,779
O Algarve precisa de um Centro Histórico	87,37	104,706	,334	,789
O Algarve é burocrático	88,60	109,515	,157	,800
O Algarve é dispendioso	88,33	109,211	,152	,801
O Algarve tem preservado a sua autenticidade	87,05	101,663	,505	,778
O Algarve tem a linha costeira com muita construção	87,66	110,707	,092	,806
O Algarve tem pouca informação, incluindo no aeroporto	87,79	105,847	,280	,793
O Algarve tem pouca informação sobre actividades disponíveis	87,95	106,732	,250	,795
O Algarve tem informação <i>online</i> não actualizada	88,20	109,399	,134	,803

4.4 – Testes de hipóteses

Através de testes estatísticos realizados no programa estatístico SPSS, será feita a verificação das hipóteses que permitirá retirar as conclusões finais e mais relevantes do presente estudo. Desta forma, em seguida apresentam-se os testes efectuados para cada uma das hipóteses do presente estudo, assim como as elações retiradas dos *outputs* dos testes estatísticos aplicados.

4.4.1 – Hipótese 1

A nacionalidade e a idade dos consumidores turísticos influenciam os motivos pelos quais escolhem o Algarve como destino turístico.

Para testar esta hipótese, pretende-se analisar a correlação entre a idade dos sujeitos participantes e os 11 itens da escala de Motivação, ou seja os motivos pelos quais elegem o Algarve como destino turístico. Para tal, aplicou-se como medida de associação não paramétrica, o coeficiente de correlação de Spearman ($-1 \leq \rho \leq 1$) obtendo-se os seguintes resultados apresentados na TABELA 18.

Tabela 18 – Correlação de Spearman entre a escala “Motivações” e a Idade

		Idade
Spearman's rho	Destino familiar	<i>r</i> ,167^{**}
		<i>p</i> ,007
	Clima	<i>r</i> ,083
		<i>p</i> ,175
	Praias	<i>r</i> -,034
		<i>p</i> ,584
	Voo de curta distância	<i>r</i> ,090
		<i>p</i> ,142
	Sossego	<i>r</i> ,136[*]
		<i>p</i> ,026
	Beleza natural	<i>r</i> ,207^{**}
		<i>p</i> ,001
	Comida	<i>r</i> ,138[*]
		<i>p</i> ,024
	Pessoas	<i>r</i> ,178^{**}
		<i>p</i> ,003
Modos de vida local	<i>r</i> ,262^{**}	
	<i>p</i> ,000	
Cultura e história	<i>r</i> ,195^{**}	
	<i>p</i> ,001	
Eventos e festivais	<i>r</i> ,074	
	<i>p</i> ,230	

* $p < .05$; ** $p < .01$

Analisando-se os valores da TABELA 18 pode-se concluir que existe uma correlação positiva significativa entre a idade e os itens “Destino familiar” ($r=0,167$; $p=0,007 < \alpha=0,01$), “Sossego” ($r=0,136$; $p=0,026 < \alpha=0,05$), “Beleza natural” ($r=0,207$; $p=0,001 < \alpha=0,01$), “Comida” ($r=0,138$; $p=0,024 < \alpha=0,05$), “Pessoas” ($r=0,178$; $p=0,003 < \alpha=0,01$), “Modos de vida local” ($r=0,262$; $p=0,000 < \alpha=0,01$) e “Cultura e história” ($r=0,195$; $p=0,001 < \alpha=0,01$).

Desta forma é possível concluir-se que quanto maior é a idade dos sujeitos participantes, maior é a importância que atribuem a estes factores, podendo-se concluir que os sujeitos participantes mais velhos escolhem o Algarve, principalmente em função dos motivos identificados.

Para averiguar-se se a nacionalidade dos sujeitos participantes influencia os motivos pelos quais escolheram o Algarve como destino turístico, aplicou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis de forma a verificar se existem diferenças entre as diferentes nacionalidades e os motivos pelos quais escolheram o Algarve como destino turístico (TABELA 19).

Tabela 19 – Test Statistics^{a,b}

	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Destino familiar	11,120	7	,133
Clima	1,209	7	,991
Praias	16,722	7	,019
Voo de curta distância	15,108	7	,035
Sossego	7,305	7	,398
Beleza natural	9,695	7	,207
Comida	11,034	7	,137
Pessoas	8,430	7	,296
Modos de vida local	6,381	7	,496
Cultura e história	3,253	7	,861
Eventos e festivais	6,768	7	,453

a. Kruskal-Wallis Test

b. Grouping Variable: Nacionalidade

De acordo com a análise dos valores obtidos na TABELA 19, pode-se concluir que existem diferenças na nacionalidade dos sujeitos participantes em relação aos itens “Praias” ($\chi^2(7) = 16,722$; $p = 0,019 < \alpha = 0,05$) e “Voo de curta distância” ($\chi^2(7) = 15,108$; $p = 0,035 < \alpha = 0,05$); em que, de acordo com os valores da TABELA 20, e dado que a média das ordens é maior nos sujeitos participantes de

nacionalidade Irlandesa, é possível concluir-se que para os sujeitos participantes, estes motivos têm uma maior influência na escolha do destino Algarve.

Tabela 20 –Teste Kruskal-Wallis relativo à escala “Motivações” em função da Nacionalidade

	Nacionalidade	N	Média das Ordens
Praias	Alemanha	30	118,52
	Bélgica	6	53,50
	França	5	121,50
	Holanda	21	152,76
	Irlanda (ROI)	19	161,55
	Reino Unido	168	133,13
	Reino Unido (Escócia)	5	101,50
	Outras	14	172,29
Voo de curta distância	Alemanha	31	106,85
	Bélgica	6	80,17
	França	5	155,40
	Holanda	21	133,55
	Irlanda (ROI)	19	166,95
	Reino Unido	168	140,29
	Reino Unido (Escócia)	5	154,00
	Outras	14	102,07

4.4.2 – Hipótese 2

A nacionalidade, a idade, o género e as habilitações literárias dos consumidores influenciam a escolha das actividades e dos produtos que experienciam no destino turístico Algarve.

Pretende-se averiguar se a idade e as habilitações literárias dos sujeitos participantes influenciam a escolha das actividades e produtos a experimentar no destino Algarve. Para tal, aplicou-se como medida de associação não paramétrica, o coeficiente de correlação de Spearman ($-1 \leq \rho \leq 1$), entre as variáveis idade e habilitações literárias e os itens da escala de actividades e produtos, obtendo-se os resultados descritos na TABELA 21:

Tabela 21 – Correlação de Spearman entre a escala “Actividades e Produtos” e Idade e Habilitações Literárias

		Idade	Habilitações Literárias
ACTIVIDADES			
Spearman's rho	Visitar localidades em autocarro “Hop-on hop-off”	<i>r</i> ,096	-,145*
		<i>p</i> ,117	,019
	Visitar igrejas, castelos e fortificações	<i>r</i> ,049	,062
		<i>p</i> ,420	,319
	Concertos de música clássica	<i>r</i> ,248**	,072
		<i>p</i> ,000	,247
	Visitar locais arqueológicos	<i>r</i> -,106	,110
		<i>p</i> ,084	,075
	Eventos baseados em história local e lendas árabes	<i>r</i> ,028	-,034
		<i>p</i> ,654	,583
	Danças locais (folclore)	<i>r</i> ,080	-,040
		<i>p</i> ,192	,515
	Mercados locais	<i>r</i> -,041	-,001
		<i>p</i> ,509	,990
	Festivais locais com música tradicional (incluindo Fado)	<i>r</i> ,039	-,007
		<i>p</i> ,526	,917
	Visitar museus de moinhos de vento	<i>r</i> ,014	,062
		<i>p</i> ,824	,316
	Visitar museus de vinhos e vinhas	<i>r</i> -,114	,133*
		<i>p</i> ,064	,032
Visitar oficinas de azulejaria tradicional	<i>r</i> ,102	,014	
	<i>p</i> ,097	,828	
Visitar salinas	<i>r</i> ,055	,029	
	<i>p</i> ,370	,640	
Visitar extracção e transformação da cortiça	<i>r</i> ,085	,033	
	<i>p</i> ,165	,594	
Visitar olarias	<i>r</i> ,103	-,027	
	<i>p</i> ,094	,660	
<i>Snorkeling</i> e mergulho	<i>r</i> -,392**	,132*	
	<i>p</i> ,000	,033	
<i>Surf, windsurf e kitesurf</i>	<i>r</i> -,381**	,078	
	<i>p</i> ,000	,208	
PRODUTOS			
		<i>r</i> -,045	-,137*
Conchas e búzios		<i>p</i> ,461	,027
		<i>r</i> -,103	,075
Vinhos, aguardentes e licores regionais		<i>p</i> ,093	,224
		<i>r</i> ,078	-,018
Artesanato de barro		<i>p</i> ,203	,769
		<i>r</i> ,091	-,051
Bordados		<i>p</i> ,136	,411
		<i>r</i> ,052	,001
Cestaria		<i>p</i> ,399	,992
		<i>r</i> -,029	,078
Compotas e mel		<i>p</i> ,634	,209
		<i>r</i> -,101	,008
Doces regionais		<i>p</i> ,097	,901
		<i>r</i> -,120	,142*
Enchidos regionais		<i>p</i> ,051	,021
		<i>r</i> ,045	,040
Peixe e marisco		<i>p</i> ,459	,515

* $p < .05$; ** $p < .01$

Analisando-se os valores obtidos e descritos na TABELA 21, pode-se verificar que existe uma correlação positiva significativa entre a idade e a actividade “Concertos de música clássica” ($r=0,248$; $p=0,000<\alpha=0,01$), concluindo-se que quanto maior a idade dos sujeitos participantes, mais importância é dada a esta actividade. Verificou-se ainda que existe uma correlação negativa significativa com as actividades “*Snorkeling e mergulho*” ($r=-0,392$; $p=0,000<\alpha=0,01$) e “*Surf, windsurf e kitesurf*” ($r=-0,381$; $p=0,000<\alpha=0,01$), o que permite concluir-se que, para os sujeitos participantes mais jovens estas actividades têm uma maior relevância e preferência.

Assim, conclui-se que os sujeitos participantes mais velhos preferem “Concertos de música clássica” e que os sujeitos participantes mais jovens dão preferência às actividades “*Snorkeling e mergulho*” e “*Surf, windsurf e kitesurf*”.

Relativamente à variável habilitações literárias, verificou-se uma correlação positiva significativa com as afirmações relacionadas com as actividades “Visitar museus de vinhos e vinhas” ($r=0,133$; $p=0,032<\alpha=0,05$), “*Snorkeling e mergulho*” ($r=0,132$; $p=0,033<\alpha=0,05$) e com os produtos “Enchidos regionais” ($r=0,142$; $p=0,021<\alpha=0,05$), podendo-se concluir que os sujeitos participantes com habilitações literárias mais elevadas preferem actividades como “Visitar museus de vinhos e vinhas” e “*Snorkeling e mergulho*”, e que dão preferência aos produtos “Enchidos regionais”.

Verificou-se ainda uma correlação negativa entre as habilitações literárias e a actividade “Visitar localidades em autocarro “*Hop-on hop-off*”” ($r=-0,145$; $p=0,019<\alpha=0,05$) e com o produto “Conchas e Búzios” ($r=-0,137$; $p=0,027<\alpha=0,05$), podendo-se concluir que os sujeitos participantes com menos habilitações literárias dão preferência a actividades como “Visitar localidades de autocarro “*Hop-on hop-off*”” e a produtos como “Conchas e Búzios” (TABELA 21).

Para averiguar se a nacionalidade dos sujeitos participantes influenciava a escolha das actividades e produtos a experimentar no destino Algarve, aplicou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis de forma a verificar se existem diferenças entre as nacionalidades dos participantes e a escolha dessas mesmas actividades e produtos. Os resultados obtidos encontram-se descritos na TABELA 22.

Tabela 22 – Teste Kruskal Wallis relativo
à escala “Actividades e Produtos” em função da Nacionalidade

	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ACTIVIDADES			
Visitar localidades de autocarro “Hop-on hop-off”	10,244	7	,175
Visitar igrejas, castelos e fortificações	8,256	7	,311
Concertos de música clássica	8,882	7	,261
Visitar locais arqueológicos	7,092	7	,419
Eventos baseados em história local e lendas árabes	6,692	7	,462
Danças locais (folclore)	6,594	7	,472
Mercados locais	5,153	7	,641
Festivais locais com música tradicional (incluindo Fado)	5,247	7	,630
Visitar museus de moinhos de vento	14,766	7	,039
Visitar museus de vinhos e vinhas	8,266	7	,310
Visitar oficinas de azulejaria tradicional	7,113	7	,417
Visitar salinas	17,373	7	,015
Visitar extracção e transformação da cortiça	15,718	7	,028
Visitar olarias	6,418	7	,492
<i>Snorkeling</i> e mergulho	14,302	7	,046
<i>Surf, windsurf e kitesurf</i>	10,365	7	,169
PRODUTOS			
Conchas e búzios	24,028	7	,001
Vinhos, aguardentes e licores regionais	9,232	7	,236
Artesanato de barro	3,916	7	,789
Bordados	6,500	7	,483
Cestaria	12,705	7	,080
Compotas e mel	8,271	7	,309
Doces regionais	14,360	7	,045
Enchidos regionais	6,228	7	,513
Peixe e marisco	8,419	7	,297

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Nacionalidade

Analisando-se os valores da TABELA 22, pode-se concluir que existem diferenças significativas em relação às actividades “Visitar museus de moinhos de vento” ($\chi^2(7) = 14,766; p = 0,039 < \alpha = 0,05$), “Visitar salinas” ($\chi^2(7) = 17,373; p = 0,015 < \alpha = 0,05$), “Visitar extracção e transformação da cortiça” ($\chi^2(7) = 15,718; p = 0,028 < \alpha = 0,05$) e “*Snorkeling* e mergulho” ($\chi^2(7) = 14,302; p = 0,046 < \alpha = 0,05$); e em relação aos produtos “Conchas e búzios” ($\chi^2(7) = 24,028; p = 0,001 < \alpha = 0,01$) e “Doces regionais” ($\chi^2(7) = 14,360; p = 0,045 < \alpha = 0,05$). De acordo com os valores obtidos na TABELA 23, os sujeitos participantes de nacionalidade Francesa apresentaram um maior interesse por estas actividades e produtos, pois a média das ordens foi superior neste grupo.

Tabela 23 – Teste Kruskal-Wallis relativo
à escala “Actividades e Produtos” em função da Nacionalidade

	Nacionalidade	N	Média das Ordens
Visitar museus de moinhos de vento	Alemanha	31	134,53
	Holanda	21	105,81
	Reino Unido	166	131,90
	Irlanda (ROI)	19	126,26
	Reino Unido (Escócia)	5	157,80
	Bélgica	6	114,83
	França	4	231,50
	Outras	14	172,86
Visitar salinas	Alemanha	30	140,40
	Holanda	21	124,45
	Reino Unido	165	126,32
	Irlanda (ROI)	19	113,29
	Reino Unido (Escócia)	5	147,60
	Bélgica	6	152,42
	França	4	229,50
	Outras	14	184,96
Visitar extracção e transformação da cortiça	Alemanha	31	151,21
	Holanda	21	111,64
	Reino Unido	166	128,44
	Irlanda (ROI)	19	115,66
	Reino Unido (Escócia)	5	145,50
	Bélgica	6	167,50
	França	5	208,20
	Outras	14	175,29
<i>Snorkeling</i> , mergulho	Alemanha	31	132,44
	Holanda	21	117,33
	Reino Unido	165	130,83
	Irlanda (ROI)	19	140,84
	Reino Unido (Escócia)	5	173,80
	Bélgica	6	70,83
	França	5	201,00
	Outras	14	169,96
Conchas e búzios	Alemanha	31	154,16
	Holanda	21	167,12
	Reino Unido	165	123,47
	Irlanda (ROI)	18	93,03
	Reino Unido (Escócia)	5	112,80
	Bélgica	6	149,08
	França	5	204,40
	Outras	14	173,50
Doces regionais	Alemanha	31	148,13
	Holanda	21	118,19
	Reino Unido	168	128,31
	Irlanda (ROI)	19	133,89
	Reino Unido (Escócia)	5	115,70
	Bélgica	6	160,83
	França	5	209,60
	Outras	14	182,11

Para averiguar se o género dos sujeitos participantes influencia a escolha de actividades e produtos a experimentar no destino Algarve, utilizou-se o teste não paramétrico do Qui-quadrado de Pearson, tendo-se obtido os resultados apresentados na TABELA 24.

Tabela 24 – Teste Qui-quadrado de Pearson
entre à escala “Actividades e Produtos” e o Género

	<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ACTIVIDADES			
Visitar localidades de autocarro “ <i>Hop-on hop-off</i> ”	11,260	5	,046
Visitar igrejas, castelos e fortificações	17,250	5	,004
Concertos de música clássica	12,590	5	,028
Visitar locais arqueológicos	10,190	5	,070
Eventos baseados em história local e lendas árabes	12,100	5	,033
Danças locais (folclore)	6,657	5	,247
Mercados locais	8,965	5	,110
Festivais locais com música tradicional (incluindo Fado)	6,369	5	,272
Visitar museus de moinhos de vento	6,408	5	,269
Visitar museus de vinhos e vinhas	9,177	5	,102
Visitar oficinas de azulejaria tradicional	13,447	5	,020
Visitar salinas	9,889	5	,078
Visitar extracção e transformação da cortiça	14,137	5	,015
Visitar olarias	10,766	5	,056
<i>Snorkeling</i> e mergulho	10,631	5	,059
<i>Surf, windsurf e kitesurf</i>	11,770	5	,038
PRODUTOS			
Conchas e búzios	14,142	5	,015
Vinhos, aguardentes e licores regionais	10,871	5	,054
Artesanato de barro	27,980	5	,000
Bordados	22,533	5	,000
Cestaria	13,584	5	,018
Compotas e mel	11,199	5	,048
Doces regionais	12,626	5	,027
Enchidos regionais	5,900	5	,316
Peixe e marisco	4,321	5	,504

Ao analisar-se os valores apresentados na TABELA 24, pode-se concluir que o género dos sujeitos participantes influencia a escolha das seguintes actividades: “Visitar localidades em autocarro “*Hop-on hop-off*” ($\chi^2(5) = 11,260; p = 0,046 < \alpha = 0,05$),

“Visitar igrejas, castelos e fortificações” ($\chi^2(5) = 17,250; p = 0,004 < \alpha = 0,01$), “Concertos de música clássica” ($\chi^2(5) = 12,590; p = 0,028 < \alpha = 0,05$), “Eventos baseados em história local e lendas árabes” ($\chi^2(5) = 12,100; p = 0,033 < \alpha = 0,05$), “Visitar oficinas de azulejaria tradicional” ($\chi^2(5) = 13,447; p = 0,020 < \alpha = 0,05$) e “Visitar extracção e transformação da cortiça” ($\chi^2(5) = 14,137; p = 0,015 < \alpha = 0,05$). Verifica-se também que o género influencia a escolha dos seguintes produtos: “Conchas e búzios” ($\chi^2(5) = 14,142; p = 0,015 < \alpha = 0,05$), “Artesanato de barro” ($\chi^2(5) = 27,980; p = 0,000 < \alpha = 0,01$), “Bordados” ($\chi^2(5) = 22,533; p = 0,000 < \alpha = 0,01$), “Cestaria” ($\chi^2(5) = 13,584; p = 0,018 < \alpha = 0,05$), “Compotas e mel” ($\chi^2(5) = 11,199; p = 0,048 < \alpha = 0,05$) e “Doces regionais” ($\chi^2(5) = 12,626; p = 0,027 < \alpha = 0,05$).

Concluindo-se assim que, à excepção da actividade “Eventos baseados em história local e lendas árabes” onde os participantes do género masculino mostraram um ligeiro maior interesse; os sujeitos participantes do género feminino mostraram um maior interesse pelas restantes actividades e produtos a experimentar no destino Algarve, pois a média das ordens neste grupo foi mais elevada (TABELA 25).

Tabela 25 – Teste Mann-Whitney entre a escala “Actividades e Produtos” e o Género

	Género	N	Média das ordens
Visitar localidades de autocarro “Hop-on hop-off”	F	134	147,00
	M	132	119,80
Visitar igrejas, castelos e fortificações	F	136	146,91
	M	133	122,82
Concertos de música clássica	F	134	136,28
	M	132	130,67
Eventos baseados em história local e lendas árabes	F	134	133,15
	M	132	133,85
Visitar oficinas de azulejaria tradicional	F	133	137,15
	M	132	128,82
Visitar extracção e transformação da cortiça	F	135	138,02
	M	132	129,89
Conchas e búzios	F	134	141,24
	M	131	124,57
Artesanato de barro	F	136	149,49
	M	132	119,06
Bordados	F	135	146,87
	M	132	120,84
Cestaria	F	136	141,58
	M	133	128,27
Compotas e mel	F	135	139,10
	M	133	129,83
Doces regionais	F	136	136,54
	M	133	133,43

4.4.3 – Hipótese 3

A nacionalidade, a idade e o género dos consumidores turisticos influenciam a imagem que têm do destino Algarve.

Pretende-se analisar se a idade dos sujeitos participantes influencia a imagem mental que têm do destino Algarve. Para tal, aplicou-se como medida de associação não paramétrica, o coeficiente de correlação de Spearman ($-1 \leq \rho \leq 1$), entre a idade e os 21 itens da escala da imagem mental, obtendo-se os resultados descritos na TABELA 26:

Tabela 26 – Correlação de Spearman entre a escala “Imagem Mental” do destino e a Idade

		Idade	
Spearman's rho	O Algarve é ensolarado e quente	<i>r</i>	,077
		<i>p</i>	,207
	O Algarve tem bonitas praias	<i>r</i>	-,008
		<i>p</i>	,898
	O Algarve é calmo e relaxante	<i>r</i>	-,032
		<i>p</i>	,596
	O Algarve tem beleza natural	<i>r</i>	-,061
		<i>p</i>	,317
	O Algarve tem bonitas vilas	<i>r</i>	-,067
		<i>p</i>	,272
	O Algarve tem boa comida	<i>r</i>	-,037
		<i>p</i>	,544
	O Algarve tem gente simpática	<i>r</i>	-,077
		<i>p</i>	,210
	O Algarve tem gente prestável e eficiente	<i>r</i>	-,039
		<i>p</i>	,526
	O Algarve tem gente que fala muitas línguas	<i>r</i>	-,183**
		<i>p</i>	,003
	O Algarve é limpo	<i>r</i>	-,015
		<i>p</i>	,806
	O Algarve tem um agradável modo e ritmo de vida	<i>r</i>	,027
	<i>p</i>	,655	
O Algarve tem cultura, história e património	<i>r</i>	,014	
	<i>p</i>	,826	
O Algarve tem conservado o seu património	<i>r</i>	,038	
	<i>p</i>	,537	
O Algarve precisa de um Centro Histórico	<i>r</i>	,076	
	<i>p</i>	,216	
O Algarve é burocrático	<i>r</i>	,177**	
	<i>p</i>	,004	
O Algarve é dispendioso	<i>r</i>	,094	
	<i>p</i>	,125	
O Algarve tem preservado a sua autenticidade	<i>r</i>	-,064	
	<i>p</i>	,300	
O Algarve tem a linha costeira com muita construção	<i>r</i>	,117	
	<i>p</i>	,057	

O Algarve tem pouca informação, incluindo no aeroporto	<i>r</i>	,106
	<i>p</i>	,084
O Algarve tem pouca informação sobre actividades disponíveis	<i>r</i>	,030
	<i>p</i>	,623
O Algarve tem informação <i>online</i> não actualizada	<i>r</i>	,091
	<i>p</i>	,147

** $p < 0.01$

Analisando os valores obtidos da TABELA 26 pode-se verificar que existe uma correlação positiva significativa entre a idade e “O Algarve é burocrático” ($r=0,177$; $p=0,004 < \alpha=0,01$); concluindo-se quanto maior a idades dos sujeitos participantes, maior a importância dada a este item.

Verifica-se ainda que existe uma correlação negativa significativa com “O Algarve tem gente que fala muitas línguas” ($r=-0,183$; $p=0,003 < \alpha=0,01$), o que permite concluir que para os sujeitos participantes mais jovens este item têm uma maior relevância na imagem que detêm do Algarve.

Para averiguar se a nacionalidade dos sujeitos participantes influencia a imagem mental que têm do destino Algarve, aplicou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis de forma a verificar se existem diferenças entre as nacionalidades dos sujeitos participantes e a imagem mental que têm acerca do Algarve, obtendo-se os seguintes resultados descritos na TABELA 27.

Tabela 27 – Test Statistics^{a,b}

	<i>Chi-Square</i>	<i>df</i>	<i>Asymp. Sig.</i>
O Algarve é ensolarado e quente	10,518	7	,161
O Algarve tem bonitas praias	6,086	7	,530
O Algarve é calmo e relaxante	8,637	7	,280
O Algarve tem beleza natural	6,580	7	,474
O Algarve tem bonitas vilas	5,534	7	,595
O Algarve tem boa comida	7,649	7	,365
O Algarve tem gente simpática	10,064	7	,185
O Algarve tem gente prestável e eficiente	12,337	7	,090
O Algarve tem gente que fala muitas línguas	18,190	7	,011
O Algarve é limpo	25,688	7	,001
O Algarve tem um agradável modo e ritmo de vida	11,803	7	,107
O Algarve tem cultura, história e património	5,887	7	,553
O Algarve tem conservado o seu património	1,724	7	,974
O Algarve precisa de um Centro Histórico	6,099	7	,528
O Algarve é burocrático	4,143	7	,763

O Algarve é dispendioso	2,537	7	,924
O Algarve tem preservado a sua autenticidade	4,624	7	,706
O Algarve tem a linha costeira com muita construção	6,099	7	,528
O Algarve tem pouca informação, incluindo no aeroporto	7,714	7	,358
O Algarve tem pouca informação sobre actividades disponíveis	6,054	7	,533
O Algarve tem informação <i>online</i> não actualizada	9,051	7	,249

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Nacionalidade

A análise dos valores obtidos (TABELA 27), permite concluir que existem diferenças entre as nacionalidades dos sujeitos participantes em relação à imagem que detêm do Algarve. Para os sujeitos de nacionalidade Irlandesa, os itens “O Algarve tem gente que fala muitas línguas” ($\chi^2(7) = 18,190; p = 0,011 < \alpha = 0,05$) e “O Algarve é limpo” ($\chi^2(7) = 25,688; p = 0,001 < \alpha = 0,01$), têm uma relevância maior pois a média das ordens foi superior neste grupo (TABELA 28).

Tabela 28 – Teste Kruskal-Wallis relativo à escala “Imagem Mental” e a Nacionalidade

	Nacionalidade	N	Média das Ordens
O Algarve tem gente que fala muitas línguas	Alemanha	31	107,56
	Bélgica	6	90,00
	França	5	106,60
	Holanda	21	97,81
	Irlanda (ROI)	19	153,66
	Reino Unido	168	146,02
	Reino Unido (Escócia)	5	129,50
	Outras	14	125,32
O Algarve é limpo	Alemanha	31	95,97
	Bélgica	6	123,75
	França	5	140,90
	Holanda	21	83,33
	Irlanda (ROI)	19	163,34
	Reino Unido	168	145,87
	Reino Unido (Escócia)	5	113,60
	Outras	14	140,43

Para se averiguar se o género dos sujeitos participantes influencia a imagem mental que têm do destino Algarve, utilizou-se o teste não paramétrico do Qui-quadrado de Pearson, tendo-se obtido os resultados descritos na TABELA 29:

Tabela 29 – Pearson Chi-Square Tests

	<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
O Algarve é ensolarado e quente	2,913	1	,088
O Algarve tem bonitas praias	,370	1	,543
O Algarve é calmo e relaxante	3,880	1	,049
O Algarve tem beleza natural	1,128	1	,288
O Algarve tem bonitas vilas	,600	1	,439
O Algarve tem boa comida	,072	1	,788
O Algarve tem gente simpática	,256	1	,613
O Algarve tem gente prestável e eficiente	,001	1	,972
O Algarve tem gente que fala muitas línguas	1,229	1	,268
O Algarve é limpo	,378	1	,539
O Algarve tem um agradável modo e ritmo de vida	,086	1	,769
O Algarve tem cultura, história e património	7,166	1	,007
O Algarve tem conservado o seu património	,001	1	,976
O Algarve precisa de um Centro Histórico	,001	1	,976
O Algarve é burocrático	,805	1	,370
O Algarve é dispendioso	,919	1	,338
O Algarve tem preservado a sua autenticidade	2,008	1	,156
O Algarve tem a linha costeira com muita construção	4,360	1	,037
O Algarve tem pouca informação, incluindo no aeroporto	,141	1	,708
O Algarve tem pouca informação sobre actividades disponíveis	,002	1	,965
O Algarve tem informação <i>online</i> não actualizada	1,581	1	,209

Ao analisar os valores apresentados na TABELA 29, pode-se concluir que o género influencia a imagem que os sujeitos participantes têm do destino Algarve, nomeadamente ao darem maior relevância às afirmações: “O Algarve é calmo e relaxante” ($\chi^2(1) = 3,880; p = 0,049 < \alpha = 0,05$), “O Algarve tem cultura, história e património” ($\chi^2(1) = 7,166; p = 0,007 < \alpha = 0,01$) e “O Algarve tem a linha costeira com muita construção” ($\chi^2(1) = 4,360; p = 0,037 < \alpha = 0,05$).

De forma a averiguar as diferenças entre as afirmações sobre a imagem do destino Algarve e o género dos sujeitos participantes, realizou-se o teste de Mann-Whitney cujos resultados se apresentam na TABELA 30.

Tabela 30 – Teste Mann-Whitney relativo
à escala “Imagem Mental” do destino em função da Nacionalidade

	Género	N	Média das ordens
O Algarve é calmo e relaxante	F	136	146.26
	M	133	123.48
O Algarve tem cultura, história e património	F	135	146.65
	M	132	121.06
O Algarve tem a linha costeira com muita construção	F	134	125.32
	M	132	141.80

Pode-se assim verificar e concluir que, sujeitos do género feminino têm uma imagem do destino como “O Algarve é calmo e relaxante” e “O Algarve tem cultura, história e património”, pois a média das ordens neste grupo é superior; enquanto os sujeitos do género masculino tem uma imagem do destino como “O Algarve tem a linha costeira com muita construção”, pois a média é superior neste grupo.

4.4.4 – Hipótese 4

Hipótese 4: O conceito de “Allgarve” não é reconhecido pelos consumidores turísticos, independentemente da nacionalidade.

Aos mesmos sujeitos participantes foi ainda questionado se estavam familiarizados com o conceito “Allgarve”, ou se reconheciam o logotipo “Allgarve”: a grande maioria respondeu negativamente (83,6%, n=225), e apenas 43 sujeitos participantes responderam afirmativamente (16,0%) (TABELA 31).

Tabela 31 – Caracterização do reconhecimento do conceito/logotipo “Allgarve”

	Frequência	Percentagem (%)
Não	225	83,6
Sim	43	16,0

Procurou-se ainda, identificar se a nacionalidade dos sujeitos participantes influenciava ou não o reconhecimento do conceito/logotipo do programa “Allgarve”; neste sentido, aplicou-se o teste não paramétrico do Qui-quadrado de Pearson cujos resultados se encontram na TABELA 32.

Tabela 32 – Teste Qui-quadrado de Pearson
entre o reconhecimento do Logotipo “Allgarve” e Nacionalidade

	<i>Chi-square</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Nacionalidade	11,018	7	,138

Ao analisar-se a TABELA 32 verifica-se que o reconhecimento do logotipo é independente da nacionalidade ($\chi^2(7) = 11,018; p = 0,138 > \alpha = 0,05$), não se estabelecendo qualquer relação, podendo-se concluir que a nacionalidade não influencia o reconhecimento do conceito ou do logotipo do programa “Allgarve”.

4.4.5 – Hipótese 5

Hipótese 5: O logotipo do programa “Allgarve” é associado a alguns atributos do destino Algarve.

Dos 43 sujeitos participantes que indicaram reconhecer o logotipo “Allgarve”, questionou-se ainda a que conceitos associavam o logotipo: a resposta mais obtida referia-se a “férias” (12,1%) e ao Algarve (9,1%). Uma pequena representatividade de respostas aferia a outros conceitos, que após análise, na sua globalidade acabavam por remeter também para o conceito “Algarve” enquanto um destino turístico (TABELA 33).

Tabela 33 – Caracterização das associações feitas ao logotipo “Algarve”

	Frequência (F)	Porcentagem (%)
Publicidade	2	6,1%
Algarve	3	9,1%
Turismo do Algarve	2	6,1%
Algarve, linha costeira e praias	1	3,0%
Bem-vindos ao golfe	1	3,0%
Praias e férias	1	3,0%
Galo de Barcelos	1	3,0%
Golfe, clima	2	6,1%
Calor e praias	1	3,0%
Férias	4	12,1%
Férias e sol	2	6,1%
É tudo Algarve	1	3,0%
Agradável e Simpático	1	3,0%
Bom tempo	1	3,0%
Piri-piri	1	3,0%
Sol e praia	1	3,0%
Sol, mar e sardinhas	1	3,0%
O país	3	9,1%
Logo do departamento do Turismo	1	3,0%
Departamento do Turismo	1	3,0%
Viajar no Algarve	1	3,0%
Visitar /Turismo	1	3,0%

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O anterior capítulo deu início com a validação de três novas escalas, a escala das Motivações que induziram consumidores a deslocarem-se ao destino Algarve; a escala das Actividades e Produtos a serem usufruídos pelos consumidores; e a escala da Imagem do destino. Estas escalas funcionaram como variáveis dependentes ao longo do presente estudo. Neste sentido elaboraram-se as cinco hipóteses que foram testadas e das quais resultaram os seguintes resultados.

Em relação à primeira hipótese, os resultados obtidos apoiaram a hipótese formulada: os consumidores turísticos estrangeiros com mais idade escolhem o Algarve como um destino turístico em função de motivos relacionados com o bem-estar e a qualidade de vida que sentem usufruir no território.

No entanto, também existem consumidores turísticos que elegem o Algarve como destino turístico pelo produto “sol e praia” a uma curta distância de voo. De acordo com os resultados obtidos, esse segmento de mercado coincide com os consumidores turísticos de nacionalidade Irlandesa, um dos principais mercados turísticos de Portugal e inequivocamente identificado.

Em relação à segunda hipótese, e no sentido de averiguar a existência de diferentes perfis de consumidores turísticos, os resultados também apoiaram a hipótese formulada: consumidores turísticos com diferentes características sociodemográficas têm interesse em usufruir diferentes actividades e produtos do destino Algarve.

Os consumidores turísticos com mais idade mostraram um maior interesse por actividades do tipo contemplativo, como por exemplo “concertos de música clássica”, um interesse que pode ser explicado pela capacidade que a música tem de proporcionar sentimentos de bem-estar, felicidade, relaxamento, paz interior, e inclusive, de convidar a uma certa nostalgia expressa no relembrar de memórias passadas individuais (Hays & Minichiello, 2005).

Em contrapartida, os consumidores turísticos mais jovens demonstraram um maior interesse por actividades como por exemplo os desportos aquáticos “*Snorkeling* e mergulho” e “*Surf, windsurf e kitesurf*”, actividades que envolvem acção física e que

possibilitam uma interação com o meio ambiente envolvente, consequentemente mais focadas no presente.

Em relação às habilitações literárias, os consumidores turísticos com habilitações literárias mais elevadas demonstraram um maior interesse pela actividade “Visitar museus de vinhos e vinhas”, algo de todo justificável dado a exigência de conhecimento, inclusive formações em enologia que o vinho exige (Alebaki & Iakovidou, 2011); pela “*Snorkeling* e mergulho” e pelo produto “Enchidos regionais”. Do interesse por estas actividades e produtos, pode-se tirar a ilação que consumidores turísticos com maiores habilitações literárias procuram actividades e produtos assentes nas características geográficas e culturais, nos costumes e nas tradições do destino, encarando estas actividades como experiências e oportunidade de activamente participarem e imergirem no destino Algarve.

De igual modo, é possível deduzir-se que os consumidores com menos habilitações literárias, ao darem preferência à actividade “Visitar localidades de autocarro “*Hop-on hop-off*” e ao produto “Conchas e Búzios”, embora demonstrem interesse pela cultura do Algarve, fazem-no de um modo mais consumista e menos participativo e envolvido na cultura do destino dado que os autocarros “*Hop-on hop-off*” caracterizam-se por ser um meio de conhecer pontos de interesse de uma região segundo circuitos turísticos pré-estabelecidos.

Tendo em conta a nacionalidade dos consumidores, os de nacionalidade Francesa foram os que evidenciaram ter um maior interesse pela cultura, pelos costumes e pelas tradições do Algarve, preferindo actividades como “Visitar museus de moinhos de vento”, “Visitar salinas”, “Visitar extracção e transformação da cortiça”, “*Snorkeling* e mergulho”; e por produtos como “Conchas e búzios” e “Doces regionais”.

Em relação ao género, os consumidores turísticos do género feminino apresentaram maior interesse pelas actividades e produtos relacionados com a cultura, costumes e tradições do Algarve, ao preferirem actividades como “Visitar localidades de autocarro “*Hop-on hop-off*”, “Visitar igrejas, castelos e fortificações”, “Concertos de música clássica”, “Visitar oficinas de azulejaria tradicional” e “Visitar extracção e transformação da cortiça”; embora os consumidores do género masculino tenham evidenciado uma ligeira preferência pela actividade “Eventos baseados em história local e lendas árabes”. Foram também os consumidores do género feminino que evidenciaram uma particular incidência nos produtos artesanais como “Conchas e búzios”, “Artesanato de barro”, “Bordados”, “Cestaria”, “Compotas e mel” e “Doces regionais”,

demonstrando que dão uma maior importância a produtos locais porque carregados de referências simbólicas da autenticidade do destino (Anderson & Littrell, 1995), constituindo provas vivas da sua deslocação ao Algarve.

Em relação à terceira hipótese, no sentido de averiguar a imagem que têm do destino Algarve, os resultados também apoiaram a hipótese formulada: a nacionalidade, a idade e o género dos consumidores turísticos influenciam a imagem que têm do destino Algarve. Os resultados evidenciaram que a imagem geral que detêm do Algarve é positiva, embora seja o resultado de várias percepções acerca do destino, algumas menos positivas.

Para os consumidores turísticos com mais idade, a afirmação “O Algarve é burocrático” tem uma maior relevância, podendo-se tirar a ilação que quanto maior a idade, tanto maior a percepção de procedimentos exigidos a nível institucional ou, da falta de eficiência de entidades do destino, valorizando uma imagem negativa do Algarve. No entanto, para os consumidores mais jovens a afirmação “O Algarve tem gente que fala muitas línguas” tem maior relevância, podendo-se deduzir que salientam a hospitalidade e o acolhimento que sentem por parte do povo algarvio, e neste sentido evidenciam uma dimensão positiva da imagem do Algarve.

Tendo em conta a nacionalidade, para consumidores Irlandeses, o Algarve é um destino com uma imagem positiva, ao salientarem as afirmações “O Algarve tem gente que fala muitas línguas” e “O Algarve é limpo”. O ênfase dado à afirmação “O Algarve tem gente que fala muitas línguas” permite concluir que ao interagirem com o povo local, sentiram a simpatia e afabilidade de um povo que tende a acolher os consumidores turísticos de braços abertos.

Em relação ao género, para os consumidores turísticos do género feminino, o destino Algarve projecta-se segundo uma imagem positiva, ao ser associada a um destino com uma cultura própria, capaz de proporcionar bem-estar àqueles que ao destino se deslocam, dado que deram maior relevância às afirmações “O Algarve é calmo e relaxante” e “O Algarve tem cultura, história e património”. Para os consumidores do género masculino, o destino Algarve projecta-se segundo uma imagem menos positiva ao ser associado à afirmação “O Algarve tem a linha costeira com muita construção”, reflectindo uma realidade concreta de algumas localidades do destino, uma realidade de características observáveis e mensuráveis que são a prova viva do grau de intervenção humana feita no território.

Em relação à quarta hipótese, os resultados também apoiaram a hipótese formulada. Os consumidores turísticos estrangeiros, independentemente da sua nacionalidade, não estavam familiarizados nem com o conceito “Allgarve”, nem reconheciam o logotipo “Allgarve”, podendo-se deduzir que a promoção decorrida ao longo dos cinco anos de existência do programa, não teve o impacto esperado na mente dos consumidores, pois não foi de encontro à imagem que têm do destino Algarve.

E na continuidade desta hipótese, também os resultados obtidos apoiaram a quinta hipótese formulada, ou seja, os consumidores turísticos associaram o logotipo “Allgarve”, pela polissemia de estrangeirismo da palavra, à designação do território e a alguns atributos associados ao destino turístico Algarve, como férias, a praia, o sol, o golfe, etc.

6. CONCLUSÃO

A partir da década de 60, e em particular com a construção do Aeroporto Internacional de Faro, o Algarve emerge como um destino turístico de eleição. O produto “sol e praia” constituía a principal motivação que impulsionava a deslocação ao território de fluxos turísticos cada vez mais intensos: “sol e praia” seriam o principal motor responsável pelo desenvolvimento económico, social e cultural do território; e uma linha costeira outrora pontuada por localidades, no espaço temporal de 30 anos transformar-se-ia numa linha contínua de construções urbanísticas.

Desde então que o Algarve tem sido comunicado e promovido ao longo de várias campanhas de marketing promocional, como um destino turístico de “sol e praia”.

A partir dos finais do século XX, uma nova ordem começava a dar os seus sinais, com um outro tipo de tendências turísticas que se manifestavam tanto do lado da oferta (produção) como da procura (consumo): o produto “sol e praia” dava sinais de saturação, surgem novos destinos turísticos mais exóticos e competitivos, e o consumidor turístico com o advento da *internet* torna-se mais informado, exigente e mais expectante.

Na tentativa de diversificar a oferta turística, e de valorizar o destino turístico Algarve, inicia-se uma aposta em produtos complementares, apostando-se mais na cultura e em eventos culturais, numa tentativa de satisfazer e fidelizar segmentos de mercado específicos.

É neste enquadramento que surge o conceito “Allgarve”, ao apresentar-se como uma promoção universal do território, assente num programa de eventos culturais dirigido a consumidores turísticos estrangeiros. No entanto, e após cinco anos de existência e de promoção, os resultados do presente estudo evidenciaram que o conceito “Allgarve” não é nem reconhecido nem lembrado pela grande maioria dos consumidores turísticos estrangeiros que se deslocam ao destino: o conceito simplesmente não ecoou nas suas mentes pois não existe recordação da sua existência; ou simplesmente não foi de encontro às suas motivações ou à imagem que detêm do Algarve. Quando questionados a que associavam o logotipo “Allgarve”, a grande maioria dos consumidores invocava o Algarve território, ou atributos do destino turístico como férias, sol e praia, ou o golfe;

levantando-se a (velha) questão da polissemia de estrangeirismo da palavra “Algarve”, que tanta tinta no passado fez correr.

Então pergunta-se: como promover o destino turístico que é o Algarve? O presente estudo teve como objectivo principal contribuir para um aumento do conhecimento do turismo no Algarve, através de uma análise das motivações, interesses e comportamentos, e da imagem mental que consumidores turísticos estrangeiros têm do destino. Nesse sentido foram formuladas cinco hipóteses das quais é possível retirar-se as seguintes conclusões.

Este trabalho vem evidenciar que os consumidores turísticos estrangeiros deslocam-se ao Algarve não em função (apenas) do produto “sol e praia” a uma curta distância de voo, comprovando-se que não existe um “turista monoproduto” nas palavras de Vitor Neto (2013). De facto, consumidores turísticos estrangeiros mostram claramente um interesse na cultura, nos costumes e nas tradições do destino Algarve; e preferem actividades e produtos relacionados com esse mesmo património cultural, embora façam escolhas diferentes em função das suas idades, das suas habilitações literárias, do seu género e inclusive das suas nacionalidades, evidenciando que têm diferentes perfis, logo que a procura turística apresenta-se bem mais heterogénea e diversificada do que à partida se supunha, demonstrando-se que existe uma necessidade grande de segmentar o mercado turístico.

De acordo com o presente estudo, foi possível identificar-se dois grandes grupos distintos: um grupo de menor número, composto por consumidores turísticos mais jovens com interesse em actividades de acção física com um certo nível de risco físico, ao demonstrarem interesse por desportos como “*snorkeling*, o mergulho, o *surf*, o *windsurf* e o *kitesurf*”. A preferência por este tipo de desportos demonstra que existe um segmento de mercado interessado em actividades desportivas ligadas ao mar, que embora individuais podem ser praticadas com outros consumidores que partilham os mesmos interesses. São actividades cujas práticas motivacionais advêm não de um sentido de bem-estar ou de saúde, mas antes da adrenalina sentida pelo grau de exigência física e mental que a natureza destes desportos exige (Reynolds & Hritz, 2012).

Os desportos aquáticos como o “*snorkeling*, o mergulho, o *surf*, o *windsurf* e o *kitesurf*”, são actividades incluídas no chamado turismo marítimo, ou seja, o usufruto do mar para fins de lazer ou recreio, e que vai desde desportos aquáticos até embarcações de grande porte (cruzeiros) e de pequeno porte (moliceiro, veleiros), etc. De acordo com o relatório da *Blue Growth for Portugal* (Portugal C. , 2012), o turismo marítimo tem a capacidade de ser não apenas um “*plus*” relativamente ao produto “sol e praia” mas tem a capacidade de o requalificar. Actualmente é considerado como um dos sectores com maior peso económico – gera 72 mil milhões de euros anuais na União Europeia, e tendo em conta que 63% dos europeus têm interesse em fazer férias junto ao mar, este sector apresenta-se com um considerável potencial de crescimento.

Depois, existe um outro grupo, de maior número, composto por consumidores com mais idade, cujos interesses advêm da possibilidade de usufruírem um sentido de bem-estar e qualidade de vida no destino Algarve. De facto, estes são os motivos da sua deslocação. A qualidade de vida que sentem usufruir no território, advêm da singularidade e da autenticidade dos modos de vida local, dos atributos geográficos (dos quais fazem parte o produto “sol e praia”) e culturais (dos quais fazem parte a gastronomia local) do destino, e da hospitalidade com que sentem ser acolhidos pelo povo local. Estes motivos contribuem e justificam o seu contínuo retorno ao destino, numa crescente familiaridade com a cultura do Algarve; e cujo interesse por essa mesma cultura se manifesta nas mais diversificadas maneiras: une-as o fio condutor do património cultural tangível e intangível do destino.

Embora estes consumidores não possam ser classificados como consumidores turísticos culturais de acordo com definição previamente apresentada⁶, o seu interesse pela cultura, pelos costumes e pelas tradições do Algarve, materializa-se segundo actividades e produtos locais que constituem exemplos de um património cultural tangível e intangível bem mais vasto.

Estes consumidores denotam uma preferência por explorar a cultura do destino por iniciativa própria, assumindo por vezes um papel de observador passivo e mais consumista, e noutras vezes manifestam uma vontade em imergir na cultura do destino

⁶ Ver fundamentação página 72-73.

Algarve. Este tipo de comportamento está patente nas escolhas das várias actividades culturais que elegeram no inquérito por questionário, e que vão desde as actividades mais contemplativas como a música clássica, a menos contemplativas como a observação do património edificado (“visitar igrejas, castelos e fortificações); a um interesse por histórias de tradição oral (“eventos baseados em história local e lendas árabes”); a uma abordagem mais consumista da cultura local (“Visitar localidades de autocarro *“Hop-on hop-off”*); a abordagem mais autêntica como um interesse pela gastronomia e pelo vinho (“Doços regionais” e “Enchidos regionais”, “Visitar museus de vinhos e vinhas”); até ao usufruto de actividades únicas e singulares do Algarve como o artesanato (“Artesanato de barro”, “Bordados”, “Cestaria”, “Visitar ateliers de azulejaria tradicional”), a salinicultura ou a transformação da cortiça.

A principal conclusão a retirar-se do presente estudo, é que os interesses dos actuais consumidores turísticos que se deslocam ao Algarve são tão díspares quanto os seus perfis, demonstrando por um lado, a importância e a urgência em identificar segmentos específicos do mercado turístico do Algarve, uma segmentação que se repercutirá na oferta de produtos culturais a serem desenvolvidos; e por outro, os interesses que estes consumidores manifestam no património tangível e intangível do Algarve, de acordo com os resultados evidenciados, apresentam-se numa vasta e diversificada panóplia de potenciais produtos, anunciando as extraordinárias potencialidades turísticas que o Algarve continua a ter.

Para alguns, “O Algarve é calmo e relaxante”, porque associado à descontração, ao simples e natural manifestado na beleza natural do destino, e se traduz em acções tão simples como o respirar do ar fresco da atmosfera, um passeio pela praia ou o dormir à beira da piscina. Para outros, “O Algarve tem cultura, história e património” porque associado às características das várias localidades que visitaram, e aos detalhes arquitectónicas que nelas encontraram. Reconhecem ao destino Algarve um modo de vida local único e distinto do seu.

No entanto, e embora reconheçam que o Algarve mantém a sua autenticidade, que tem uma cultura, uma história e um património próprio, sobre o qual têm interesse em conhecer, a imagem que detêm do destino não assenta nessas temáticas. Para estes consumidores, o Algarve projecta-se segundo uma imagem positiva, resultante de várias

percepções acerca do destino; percepções que assentam no conceito de bem-estar, no conceito de limpeza, mas principalmente no conceito de hospitalidade e acolhimento, ao reconhecerem no Algarve um destino hospitaleiro com um povo que sabe ser afável e simpático, que sabe acolher e receber bem. No entanto, estes mesmos consumidores não deixam de referir uma percepção menos positiva do destino, ao salientarem a falta de eficiência e a burocracia que sentem por parte de entidades institucionais, (como por exemplo o sistema e custos das portagens da Via do Infante), bem como o excesso de construção polvilhada ao longo da linha costeira, com apartamentos muito deles vazios a maior parte do ano. Alguns relembram um momento no tempo em que pareceu existir um equilíbrio entre a intervenção humana no território e a natureza.

Os resultados do presente estudo parecem validar o propósito inicial deste trabalho: os consumidores turísticos demonstram vontade em explorar a autenticidade e a singularidade da cultura do destino Algarve, um interesse que, se devidamente explorado poderá contribuir significativamente para a promoção deste destino, mas principalmente para a sua regeneração económica, que segundo estratégias de gestão territorial, poderão contribuir para a diferenciação do destino Algarve no mercado turístico mundial.

6.1. Limitações

No que respeita às limitações do presente estudo, a primeira referência deve dirigir-se para o facto dos dados recolhidos e analisados representarem apenas um “momento” num universo bem mais vasto e dinâmico. Nesse sentido, a análise dos dados recolhidos deve apresentar-se com alguma prudência, consistindo estes em pistas apenas para aprofundamento do conhecimento.

No que respeita ao processo de recolha de dados, pode-se salientar que o momento no tempo em que a recolha foi feita coincidiu com o fim da época de grande afluxo turístico no Algarve, podendo de algum modo ter condicionado os resultados, ao excluir consumidores turísticos estrangeiros com outro perfil e que também se deslocam ao destino Algarve.

Do mesmo modo, o facto de o questionário se ter realizado no Aeroporto Internacional de Faro, conduziu à exclusão no estudo, de todos os consumidores turísticos que se deslocam ao destino de barco ou de carro; e assim tornando a amostra menos heterogénea, logo menos representativa dos consumidores turísticos que se deslocam ao destino Algarve.

Igualmente, o facto do destino Algarve ser procurado em grande escala por consumidores turísticos de nacionalidade Britânica, caracterizou a amostra com um elevado número de sujeitos participantes desta nacionalidade, e deste modo, comprometendo o uso de alguns testes estatísticos. No entanto, para o desenvolvimento do presente trabalho, foram utilizados os testes estatísticos que pareceram ser os mais adequados (testes não paramétricos), na validação das hipóteses delineadas, embora se reconheça que possam existir outras abordagens no tratamento estatístico dos dados, e que podem ser aplicadas em trabalhos futuros.

O trabalho apresentado focou-se na análise das hipóteses delineadas, utilizando para tal a informação sociodemográfica dos sujeitos participantes (nacionalidade, idade, género e habilitações literárias), enquanto variáveis independentes; embora a recolha de dados feita possibilitasse uma análise mais profunda e extensa, entre estas variáveis e outras variáveis que não foram consideradas no presente estudo, e deste modo contribuir para uma compreensão mais exaustiva da amostra.

6.2. Estudos futuros

O património edificado, o artesanato, as histórias de tradição oral (lendas) etc., constituem manifestações culturais únicas, representando o capital cultural do Algarve. Se transformados em “*commodities*”, estas manifestações culturais podem ter a capacidade de se apresentarem como serviços e produtos culturais turísticos capazes de comporem uma oferta turística diferenciada e única, porque assentes na singularidade cultural do território.

A procura turística tende a ser cada vez mais heterogénea e diversificada, sendo lícito dizer-se que, os consumidores turísticos tendem a sentir-se mais atraídos por experiências turísticas globalizantes e holísticas em vez de atracções específicas, pois as primeiras podem ser compreendidas como extensões sensoriais da experiência humana no mundo, onde o ver, o ouvir, o cheirar, o paladar e o sentir estão presentes.

A capacidade de um destino turístico como o Algarve, em oferecer este tipo de experiências turísticas requer o uso de estratégias de marketing capazes de envolver o consumidor de modo único e memorável: o que implica por um lado, um profundo levantamento e mapeamento do património cultural do Algarve; e por outro, conhecer muito bem os consumidores turísticos que se deslocam ao destino, um conhecimento que passa por compreender como descrevem e estruturam as suas experiências, pois esta compreensão conduzirá a encontrar-se potenciais caminhos no desenvolvimento de futuros serviços e produtos turísticos.

Neste enquadramento, o desenvolvimento do turismo no Algarve pode passar pela realização de profundos trabalhos de campo (entrevistas, inquéritos por questionário) focados nas motivações, interesses, expectativas e comportamentos dos consumidores turísticos, que articulados com o levantamento e mapeamento do património cultural do destino, contribuem para o objectivo de identificar segmentos específicos de mercado; bem como em averiguar em que moldes e que tipos de experiências turísticas estes consumidores estão receptivos.

A criação de serviços e produtos turísticos implica também o envolvimento dos vários *stakeholders* do destino, que segundo uma visão comum, devem apresentar a capacidade de trabalharem em conjunto numa mesma direcção de modo a criarem experiências turísticas holísticas atractivas e únicas.

6.3. Caminhos para o futuro

O interesse evidenciado por parte dos consumidores turísticos estrangeiros pela cultura do Algarve deve ser encarado como um indício de que vale a pena apostar na cultura e no património cultural do território, uma aposta que, numa primeira instância, contribuirá para a atracção destes mesmos consumidores turísticos estrangeiros, mas que em consequência última, contribuirá para a regeneração económica do território.

Esta regeneração económica do território passa por uma abordagem criativa ao turismo, à semelhança do que já se realiza noutros destinos turísticos. O Algarve tem que ter a capacidade de transformar o seu património intangível, os seus hábitos e costumes em experiências turísticas distintas e únicas, ancoradas na cultura do destino. O desenhar destas experiências implica uma análise cuidada desse mesmo património, e neste sentido, o conceito de turismo criativo não está apenas centrado na criatividade individual do consumidor turístico enquanto *crafter* e co-criador dessas mesmas experiências, mas passa também pelo destino enquanto construtor simultâneo dessas experiências.

Os *workshops* turísticos criativos ancorados na cultura local são uma abordagem que contribuem para a criação de experiências turísticas envolventes e participativas assentes na aquisição de novos conhecimentos; mas são também um tipo de política que contribui para a preservação da cultura e do património cultural do destino, para o desenvolvimento económico das comunidades locais, e para o envolvimento de entidades governamentais e de Universidades do território, e inclusive, são um estímulo à criação de emprego através da atracção e fixação da classe criativa (pessoas criativas) das chamadas Indústrias Criativas.

Embora não exista uma definição única para as Indústrias Criativas, estas podem ser compreendidas como a interligação entre artes, cultura, economia e tecnologia, englobando os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços criativos. Estão no centro de uma economia de visão holística e assente no conhecimento, onde o capital intelectual é o principal *input*, um *input* com a capacidade de gerar riqueza, através da criação de oportunidades de transacção e de emprego, contribuindo para a coesão social e para a interacção comunitária.

De acordo com o relatório das Nações Unidas (UNCTAD, 2010), as indústrias criativas encontram-se entre os sectores económicos mais dinâmicos a nível mundial:

entre 2002 e 2010 foram responsáveis por transacções de bens e serviços criativos na ordem de um crescimento anual ao ritmo de 14%.

São vários os países a apostar nas Indústrias Criativas como estratégias para a regeneração económica de territórios, nomeadamente, apostando na inovação dos seus recursos culturais e patrimoniais. No entanto, o florescimento destas estratégias é muitas vezes travado devido a uma combinação de políticas domésticas fracas e a sistemas institucionais ineficientes e burocráticos. Cada território tem que identificar as Indústrias Criativas que melhor potenciam os seus recursos culturais.

No caso do Algarve, os resultados evidenciaram um interesse por parte dos consumidores turísticos estrangeiros por produtos relacionados com artesanato, com a cortiça, com o vinho e vinhas, e com a salinicultura.

Em relação ao artesanato (os bordados, a cestaria, os doces regionais, a azulejaria, o artesanato de barro), facilmente este produto pode ser incorporado em *workshops* turísticos, nos quais os consumidores ao participarem activamente, enriquecem o seu capital pessoal através da aprendizagem de novos conhecimentos ancorados na cultura do destino. Na perspectiva do destino Algarve, estes *workshops* têm a capacidade de contribuir para o desenvolvimento económico local, para a interacção comunitária e inclusive para a criação de emprego.

Não deixa de ser interessante referir que, de acordo com o relatório do Sector Cultural e Criativo de Portugal (Associados, 2010), a categoria do artesanato constitui aquela que mais contribui para o total das exportações portuguesas, embora o seu desempenho como Indústria Criativa seja o pior (fraca competitividade), registando até um crescimento negativo, podendo-se tirar a ilação que este sector poderá ser um caminho futuro a desenvolver com a capacidade de contribuir significativamente para a regeneração do território do Algarve.

Em relação à cortiça, esta indústria milenar está intimamente ligada à vila de S. Brás de Alportel, onde outrora chegaram a laborar mais de 80 fábricas, comparativamente com as 10 actuais. No entanto, e graças à tecnologia, o volume de produção global não diminuiu (Lusa A. , 2008). Actualmente a extracção e transformação da cortiça é alvo de interesse turístico, nomeadamente com o itinerário da “Rota da Cortiça”, que pela Serra do Caldeirão, mostra a produção dos montados, a extracção e a transformação da cortiça. A cortiça apresenta-se como um material suficientemente flexível que permite a

criação de objectos tão diversificados como os chapéus-de-chuva, bolsas de cosmética, aventais, malas, sacos de compras, carteiras etc.; objectos já expostos no Museu de Arte Moderna (MoMA) em Nova Iorque (Lusa, 2010). Consequentemente, a cortiça apresenta-se como um material viável para a realização de futuros *workshops* turísticos, que possibilitam aos consumidores turísticos envolverem-se na criação de objectos-*souvenir* personalizados e ancorados num produto que é único e singular ao Algarve.

No entanto, o Museu da Cortiça de Silves, outrora considerado como o principal museu de cortiça nacional, e eleito em 2001 como o Melhor Museu Industrial da Europa (prémio *Luigi Micheletti*), encontra-se encerrado desde 2009 por dificuldades financeiras. O seu arquivo histórico, tido como um dos mais importantes no mundo sobre a história da indústria da cortiça, encontra-se guardado à espera de cuidados de conservação: este é sem dúvida um futuro caminho a redescobrir (Museus, 2013).

Em relação ao produto vinho e vinhas, o Algarve actualmente é detentor de quatro denominações vinícolas de origem: Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira. A implementação de uma “Rota de Vinhos do Algarve” é uma ambição antiga e um dos principais objectivos estratégicos do Algarve, transversal à Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) e aos respectivos associados e produtores. A implementação desta rota contribuiria para a diversificação da oferta turística, ao promover o Algarve como um destino produtor de vinhos; uma implementação que passa pelo envolvimento de vários *stakeholders* do território – CVA, produtores, restauração, autarquias e entidades governamentais. O turismo do vinho é uma área em expansão: os apreciadores de vinhos têm um elevado interesse em adquirirem conhecimento sobre vinhos (Sparks, 2007). Consequentemente, a realização de *workshops* turísticos apoiados numa “Rota de Vinhos”, possibilitaria aos consumidores turísticos que participassem, envolvendo-se activamente nas várias fases da produção do vinho (desde a vindima, à produção do vinho, e ao armazenamento do vinho), e simultaneamente apreenderem algo de único, criando-se uma experiência turística hedónica, atractiva e singular que combina os aspectos culturais e naturais singulares do destino Algarve; e que poderia culminar na compra de vinho, objecto-*souvenir* de rotulagem personalizada testemunhando a experiência vivida. Este é também um possível futuro caminho capaz de contribuir significativamente para a regeneração do território e do turismo do Algarve.

Em relação à salinicultura, o Algarve, e em particular Olhão, Tavira e Castro Marim, é responsável pela grande produção de sal marinho tradicional e da flor de sal do país; embora esta produção corresponda a apenas 10% da exploração das salinas, encontrando-se as restantes ao abandono (Portugal C. , 2012). É uma actividade milenar e sazonal que decorre entre Maio e Setembro com o sal a ser retirado nos meses de Agosto e Setembro. Esta actividade recorre a métodos 100% naturais, sem quaisquer processamentos ou adição de químicos, utilizando apenas a água do mar nas reservas naturais da Ria Formosa, a energia solar e o trabalho do Homem. Com o intuito de travar a progressiva degradação das salinas, um dos principais habitats de aves e fauna aquática protegida por convenções internacionais, a Câmara Municipal de Castro Marim deu-lhe um novo impulso através da existência de um projecto: a de criação de um Museu do Sal (Centro Interpretativo do Sal) ligado a uma salina com o intuito de demonstrar como o sal marinho tradicional e a flor de sal são produzidos (Lusa A. , 2005). Este poderá também constituir um possível futuro caminho capaz de contribuir para a regeneração do território e do turismo do Algarve, principalmente se integrado num itinerário da “Rota do Sal”, em que consumidores turísticos ao participarem em *workshops* turísticos relacionados com a extracção do sal, possam simultaneamente descobrir a fauna e flora da Ria Formosa e as localidades envolvidas na extracção do sal, numa experiência que poderá também ela culminar com a compra de sal ou flor de sal, testemunhando a experiência vivida.

Os caminhos apresentados no presente trabalho constituem apenas possibilidades futuras entre outras possíveis. Evidenciou-se que a regeneração do território e do turismo Algarvio pode passar pela capacidade em criar-se produtos turísticos ancorados na cultura, nos hábitos, nas tradições e na história do destino; produtos capazes de constituírem experiências turísticas memoráveis. Num mercado onde a procura e a oferta turística tendem a apresentarem-se cada vez mais heterogéneas e diversificadas, os produtos turísticos têm que ser únicos mas suficientemente flexíveis para se integrarem e complementarem na criação da experiência turística universal “Algarve”.

O destino Algarve tem que saber ser fiel à sua própria identidade e consciência histórica, uma história que tem traços distintos do resto do território nacional. Tem que ter a capacidade de apostar na riqueza das suas raízes histórico-culturais como meio de se afirmar e conseqüentemente de se projectar para o mundo.

Mas a experiência turística universal do Algarve, pela sua globalidade, implica necessariamente o envolvimento de vários *stakeholders* – entidades governamentais e privadas, Universidades e as comunidade locais; o que significa terem capacidade, mas talvez mais importante que terem a capacidade, têm que ter a vontade de quererem partilhar uma visão comum, e em conjunto, rumarem numa mesma direcção.

Bibliografia

- Adragão, J. V. (1985). *Algarve*. Lisboa: Editorial Presença, Lda.
- Águas, P., Veiga, C., & Reis, H. (2010). Competitive destination analysis in Southern European countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 2, Nº 4*, pp. 364-375.
- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: a Comparison of Approaches. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism, Nº1, 6*, pp. 123-140.
- Algarve, T. d. (29 de Dezembro de 2011). *É sempre tempo de Algarve!* Obtido em 13 de Abril de 2013, de <http://blog.turismodoalgarve.pt>:
<http://blog.turismodoalgarve.pt/search/label/Mem%C3%B3rias%20do%20Turismo%20do%20Algarve>
- Algarve, T. d. (18 de Novembro de 2011). *O Algarve é Branco*. Obtido em 11 de Abril de 2013, de <http://blog.turismodoalgarve.pt>:
<http://blog.turismodoalgarve.pt/2011/11/o-algarve-e-branco.html>
- Almeida, P. (2005). In *Algarve, 35 anos (1970-2005)* (pp. 153-155). Edições Lex.
- Alves, H. M., Cerro, A. M., & Martins, A. V. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development, Vol. 3, Nº 1*, pp. 22-37.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists, Nº22. *Annals of Tourism Research, 22*, pp. 328-348.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.
- Arruda, A. M. (1999). O Algarve nos séculos V e IV a.C. In M. G. Marques, *O Algarve: da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 23-31). Lisboa: Edições Colibri.
- Associados, A. M. (Janeiro de 2010). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Obtido em 30 de Abril de 2013, de <http://www.mincultura.gov.pt>:
<http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management, Vol.22*, pp. 127-133.
- Baloglu, S., & McCleart, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, Vol. 26, Nº 4*, pp. 868-897.

- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo* (12ª ed.). Lisboa: Edições 70, Lda.
- Bianchini, F. (2007). Thinking culturally about place. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.3, N° 4, pp. 280-286.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 328-338.
- Boisen, M., Terlouw, K., & Gorp, B. v. (2011). The selective nature of place branding and the layering of spacial identities. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, N° 2, pp. 135-147.
- Boissellier, S. (1999). O sistema tributário. In M. G. Marques, *O Algarve: da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 91-95). Lisboa: Edições Colibri.
- Booyens, I. (2012). Creative Industries, Inequality and Social Development: Developments, Impacts and Challenges in Cape Town. *Urban Forum*, 23, pp. 43-60.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais. Introdução às técnicas utilizando o SPSS para windows* (3ª ed.). Oeiras: Celta.
- Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, Vol. 12, N°1, pp. 50-61.
- Catarino, H. (1999). O Garbe Al-Andaluz: definição territorial e administrativa. In M. G. Marques, *O Algarve: da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 69-74). Lisboa: Edições Colibri.
- Cavaco, C. (1976). *O Algarve Oriental: as vilas, o campo e o mar* (Vol. I). Faro: Gabinete do Planeamento da Região do Algarve.
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: a review and discussion. *The Tourist Review*, N° 2, pp. 2-9.
- Coelho, A. B. (2010). *Donde Viemos: História de Portugal* (Vol. I). Lisboa: Caminho.
- Correia, A. (2000). The seasonality in tourism. In Vários, *Tourism, Sustainability and Territorial Organization* (pp. 725-735). Coimbra: APDR.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, N° 44, pp. 137-152.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

- Cunha, L. (2010). *Desenvolvimento do Turismo em Portugal: os Primórdios*. Obtido em 11 de Abril de 2012, de [revistas.ulusofona.pt: revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516](http://revistas.ulusofona.pt/revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516)
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, pp. 9-28.
- Cunha, L. (2012). *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2007). *Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach*. Obtido em 23 de Abril de 2012, de <http://www.prd.uth.gr>: http://www.prd.uth.gr/research/DP/2007/uth-prd-dp-2007-15_en.pdf
- Derret, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management, Vol.8*, pp. 49-58.
- Durães, P. (3 de Fevereiro de 2012). Algarve: uma marca com um L a mais. *Meios & Publicidade, Nº 654*, pp. 10-11.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, Vol.14, Nº 1*, pp. 37-48.
- Fabião, C. (1999). O Algarve romano. In M. G. Marques, *O Algarve: da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 33-56). Lisboa: Edições Colibri.
- Figueira, V., & Dias, R. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Flores, A. (1999). O turismo no Algarve na primeira metade do século. In M. G. Marques, *O Algarve: da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 599-609). Lisboa: Edições Colibri.
- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of Tourism Research, Vol. 19*, pp. 752-770.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gillham, B. (2000a). *Case Study Research Methods*. London and New York: Continuum.
- Gillham, B. (2000b). *The Research Interview*. London and New York: Continuum.
- Gillham, B. (2000c). *Developing a Questionnaire*. London and New York: Continuum.
- Gonçalves, A. (2005). Turismo Cultural, um Complemento ao "Sol e Praia". *Revista Turismo & Desenvolvimento, Nº 4*, pp. 45-60.

- Gonçalves, A. R. (2008). *As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura*. (E. / UALG, Ed.) Obtido em 13 de Abril de 2013, de <http://www.dosalgarves.com>: <http://www.dosalgarves.com/revistas/N17/2rev17.pdf>
- Gotham, K. F. (2001). Marketing Mardi Gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in New Orleans. *Urban Studies*, Vol. 39, N°10, pp. 1735-1756.
- Guerreiro, M., & al., e. (2009). Destination image and events: a structural model for the Algarve case. Research paper.
- Guerreiro, M., & al., e. (2011). Allgarve events: Implications for the Algarve image. *Tourism*, Vol. 59, N° 2, pp. 183-202.
- Halewood, C., & Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, N°3, pp. 565-580.
- Hall, C. M. (1997). Geography, Marketing and the Selling of Places. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, N° 3/4, pp. 61-84.
- Hani, U., & al. (2012). Preserving cultural heritage through creative industry: A lesson from Saung Angklung Udjo. *Procedia Economics and Finance*, 4, pp. 193-200.
- Harrison, S. (2001). Culture, tourism and local community - the heritage identity of the Isle of Man. *Brand Management*, Vol. 9, N° 4-5, 355-371.
- Hays, T., & Minichiello, V. (2005). The meaning od music in the lives of older people: a qualitative study. *Psychology of Music*, 33, pp. 437-451.
- Henriques, C. (2008). Património Cultural e Turismo: Uma Relação Simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, N° 10, pp. 25-39.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hospers, G.-J. (September/October de 2004). Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, pp. 271-279.
- Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. J. (2008). *Marketing del patrimonio cultural* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Pirámide e ESIC Editorial.
- Jenkins, O. H. (1999). The meaning and measurement of image destination. *International Journal of Tourism Research*, N° 1, pp. 1-15.
- Jiwa, S., Coca-Stefaniak, J., Blackwell, M., & Rahman, T. (2009). Light Night: an "enlightening" place marketing experience. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2, Vol. 2, N° 2, pp. 154-166.

- Kalandides, A. (2011). The problem with spacial identity: revisiting the "sense of place". *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Nº 1, 28-39.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, Vol.1, Nº 2, pp. 150-165.
- Kavaratzis, M. (30 de Junho de 2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, Vol. 1, Nº1, pp. 58-73.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, Vol.2, Nº 3, pp. 183-194.
- Keken, G. v., & Go, F. (2006). Close Encounters: The Role of Culinary Tourism and Festivals in Positioning a Region. In P. M. Burns, & M. Novelli, *Tourism and Social Identities: global frameworks and local realities* (pp. 49-60). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Kotler, P. (Janeiro de 1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 10-15.
- Kotler, P., & al. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & al. (1999). *Marketing Places: Europe*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & al. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5ª ed.). NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & al. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.
- Latoeira, C. (2007). Indústrias Criativas: mapeamento, organização e estudos de caso. *Prospectiva e Planeamento*, 14, pp. 213-239. Obtido em 13 de Abril de 2013, de <http://www.dpp.pt>:
http://www.dpp.pt/Lists/Pesquisa%20Avanada/Attachments/1395/Industrias_Criativas.pdf
- Leal, J. M. (2011). *Turismo, a Nova Multinacional*. Lisboa: Bnomics.
- Lendrevie, J., & al. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (14ª ed.). Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Lusa. (19 de Janeiro de 2010). *MOMA vai expor e vender peças de cortiça algarvia*. Obtido em 13 de Maio de 2013, de <http://www.dn.pt>:
http://www.dn.pt/cartaz/design/interior.aspx?content_id=1473465

- Lusa, A. (4 de Maio de 2005). *Castro Marim vai ter museu do sal em 2007*. Obtido em 13 de Maio de 2013, de <http://www.rtp.pt>:
<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=9592&tm=8&layout=121&visual=49>
- Lusa, A. (12 de Março de 2008). *Conversas à volta do sobreiro preparam lançamento da Rota da Cortiça em São Brás de Alportel*. Obtido em 13 de Maio de 2013, de <http://www.barlavento.pt>: <http://www.barlavento.pt/index.php/noticia?id=22591>
- Macias, S. (1999). Entre o Algarve e a Serra. In Vários, *Terras da Moura Encantada* (pp. 135-151). Porto: Livraria Civilização Editora.
- Macias, S. (1999). O Algarve islâmico - Resenha de factos políticos. In M. G. Marques, *O Algarve: da Antiguidade aos nossos dias* (pp. 75-90). Lisboa: Edições Colibri.
- Macias, S., & al. (1999). Guadiana: o Grande Rio do Sul. In Vários, *Terras da Moura Encantada* (pp. 123-133). Porto: Livraria Civilização Editora.
- Macias, S., & Torres, C. (1999). Silves: Capital da Arte Almóada. In Vários, *Terras da Moura Encantada* (pp. 153-161). Porto: Livraria Civilização Editora.
- Madeira, C. (29 de Janeiro de 2012). *Retorno do "Algarve" fica aquém do esperado*. Obtido em 30 de Janeiro de 2012, de <http://economico.sapo.pt>:
http://economico.sapo.pt/noticias/retorno-do-allgarve-fica-aquem-do-esperado_136823.html
- Maheshwari, V. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4, Nº 2, pp. 198-213.
- Margarida. (18 de Junho de 2008). *A competitividade dos destinos turísticos*. Obtido em 17 de Junho de 2012, de www.forma-te.com: <http://www.forma-te.com/mediateca/download-document/5543-competitividade-dos-destinos-turisticos.html>
- Marôco, J. (2003). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Mattoso, J., Daveau, S., & Belo, D. (1997). *Portugal, o Sabor da Terra: Algarve*. Lisboa: Círculo de Leitores.
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Nova Iorque: Palgrave.
- Mendes, A. R. (2012). *O que é Património Cultural*. Olhão: Gente Singular Editora, Lda.
- Miranda, A. (18 de Agosto de 2012). Relatório Allgarve 2011.

- Mueller, A., & Schade, M. (2012). Symbols and place identity: A semiotic approach to internal place branding - case study Bremen (Germany). *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, Nº 1, pp. 81-92.
- Museus, P. d. (11 de Abril de 2013). *Museu da Cortiça vai a leilão para pagar dívidas*. Obtido em 13 de Maio de 2013, de <http://www.pportodosmuseus.pt>:
<http://www.pportodosmuseus.pt/?s=museu+da+corti%C3%A7a>
- MybrandConsultants. (2 de Junho de 2010). ALLGARVE, experiências que marcam.
- Neto, J. B. (1985). *Turismo e Desenvolvimento*. Universidade do Algarve.
- Neto, V. (2013). *Portugal Turismo - Relatório Urgente*. Bnomics.
- Oliveira, F. X. (1994). *As Mouras Encantadas*. Loulé: Notícias de Loulé.
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research - Investigação em Marketing* (Vol. I). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Pina, P. (1988). *Portugal, O turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus Publicações, Lda.
- Plano Tecnológico, P. a. (13 de Abril de 2013). *Indústrias Criativas*. Obtido de www.planotecnologico.pt: www.planotecnologico.pt/document/Doc_8.pdf
- Portugal, C. (Novembro de 2012). *Blue Growth for Portugal*. Obtido em 7 de Maio de 2013, de <http://www.cotecportugal.pt>:
http://www.cotecportugal.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=2165&Itemid=420
- Portugal, T. d. (s.d.). Evolução do Programa Allgarve.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva Publicações, Lda.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Obtido em 26 de Maio de 2012, de <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
- Ramos, R., & al. (2009). *História de Portugal*. Lisboa: A esfera dos livros.
- Rekom, J. v., & Go, F. (2006). Cultural Identities in a Globalizing World: Conditions for Sustainability of Intercultural Tourism. In P. M. Burns, & M. Novelli, *Tourism and Social Realities: global frameworks and local realities* (pp. 79-90). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Reynolds, Z., & Hritz, N. M. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3, pp. 1-17.
- Ribeiro, R. (2004). *A nação na Europa: breve discussão sobre identidade nacional, nacionalismo e supranacionalismo*. Obtido em 25 de Julho de 2012, de

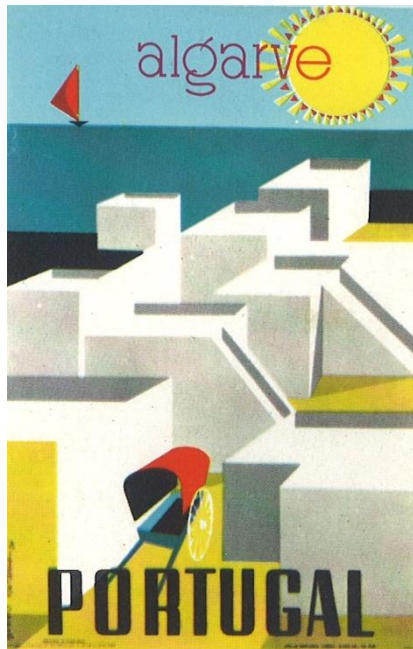
- <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5646>
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, N° 4, 38, pp. 1225-1253.
- Rodrigues, C. (1999). *Portugal e os Portugueses no olhar de estrangeiros Europeus e Norte-Americanos residentes no Algarve* (Vol. Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve.
- Rodrigues, C. (2001). Portugal e os Portugueses no olhar de estrangeiros Europeus e Norte-Americanos residentes no Algarve. *Revista da ESGHT/UALG*, N° 9, pp. 3-9.
- Rogerson, C. M. (Abril-Junho de 2006). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives, N° 2. *Urban Forum*, 17, pp. 149-166.
- RTA, R. d. (2005). *Algarve*. Edições Lex.
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. III, N° 17/18, pp. 1559-1572.
- Scaramanga, M. (2012). Talking about art(s): A theoretical framework clarifying the association between culture and place branding. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 5, N° 1, pp. 70-80.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, pp. 1180-1192.
- Stanislawski, D. (1963). *Portugal's other kingdom: the Algarve*. Austin: University of Texas Press.
- Tuohino, A. (2001). The destination image of Finish Lake districts. *10th Nordic Tourism Research Symposium*. Vaasa, Finland.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*. Obtido em 30 de Abril de 2013, de <http://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>:
<http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>
- Vários. (2003). *Vilas e Aldeias do Algarve Rural*. Faro: Globalgarve.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, N° 2, pp. 349-370.
- Ward, S. V. (1998). *Place Selling: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London: Spon Press.

- White, C. (2004). Destination image: to see or not to see? *International Journal of Contemporary Management, Vol. 16, N° 5*, pp. 309-314.
- Xie, P. F. (2006). The Development of Cultural Iconography in Festival Tourism. In P. M. Burns, & M. Novelli, *Tourism and Social Identities: global frameworks and local realities* (pp. 125-135). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development, Vol. 4, N° 1*, pp. 40-52.
- Zeppel, H., & Hall, C. M. (Maio de 1991). Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. *The Journal of Tourism Studies, Vol. 2, N° 1*, pp. 29-45.

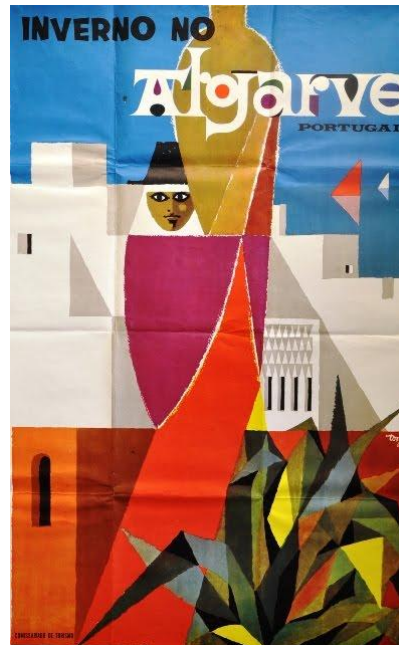
ANEXOS

Anexo I

A promoção do produto “sol e praia” em imagens



1960. Cartaz promocional do Algarve.



1965. Cartaz promocional do Algarve.

A imagem turística do Algarve: céu azul, o mar, o sol, o casario branco, o apontamento pitoresco da carroça típica, a olaria e, a mulher do interior algarvio de lenço na cabeça e o chapéu preto.

**vertical or horizontal
the good time
is always in the Algarve**

HORIZONTAL **VERTICAL**

1 - 3000 hours of sunshine per year.	1 - Area with luxury hotels.
2 - 200 kms of fine sand.	2 - Golf all year.
3 - Average annual water temperature 21° C.	3 - Horse riding all year.
4 - Average water temperature June to September 25° C.	4 - Beautiful views with the Sea always in the background.
5 - Average water temperature October to May 20° C.	5 - Typical architecture.
6 - Average annual air temperature 21° C.	6 - Regional food and sweets.
7 - Average air temperature June to September 27° C.	7 - Fishing and sea-angling diving.
8 - Average air temperature October to May 19° C.	8 - Clubs, dancing and restaurants.
	9 - Local crafts.

there's always good times in the Algarve
 For information contact:
 COMISSÃO REGIONAL DE TURISMO DO ALGARVE
 Rua Eng.º Duarte Pacheco, 25 - Tel. 249778
 Faro

É SEMPRE TEMPO DE ALGARVE!

IT'S ALWAYS ALGARVE TIME **Portugal**

1970. Cartazes promocionais do Algarve. Campanha “É sempre tempo de Algarve”



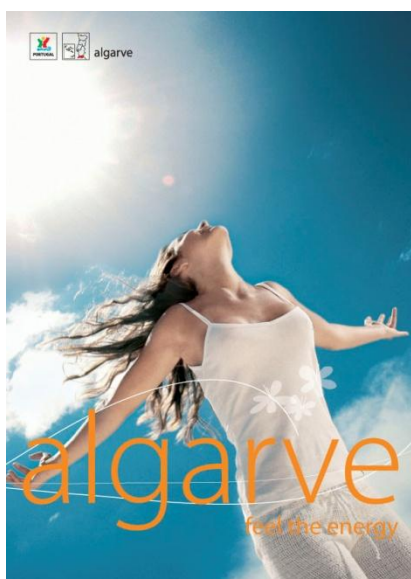
1980. Cartaz promocional da campanha “O Algarve é branco”.

Anos 80. Campanha de sensibilização que pretendia eliminar aspectos negativos do território: a falta de limpeza nas praias e nas povoações, o campismo selvagem, a construção indisciplinada e a descaracterização das habitações.



1996-1997. Decoração de Avião “Fly Algarve”

Nos anos 90, a imagem do Algarve como um destino de “sol e praia”, é decorada num Boeing 737-300 da TAP Air Portugal: um grande sol, as ondas do mar e um arco-íris são a imagem turística do Algarve. Durante quinze meses, esta aeronave voará pela Europa, constituindo o principal suporte da campanha publicitária.



2005. Cartaz promocional da campanha “Algarve. Feel the energy”.

Desenvolvida pela empresa Wolff-Olins, tem por base o conceito “re-energise”, ou seja, o Algarve é um destino turístico onde a energia (sol) renova o espírito.

É introduzido um novo elemento gráfico - uma flor que deriva da flor de amendoeira, em conjunto com as ondas (mar) já utilizadas no Sistema de Identidade do Turismo Português.



2010. Cartaz promocional da campanha “Algarve. O segredo mais famoso da Europa”.

Procurando um novo posicionamento, é lançada a campanha “Algarve. O segredo mais famoso da Europa”. Criado pela agência Ativism, viria a ganhar o 2º lugar na categoria “Mar e Praia” no Finisterra Arrábida Film Art & Tourism Festival, a primeira edição de um festival dedicado apenas às produções audiovisuais que promovem o turismo.

Anexo II

O conceito “Allgarve” em imagens



2007. Postais promocionais da campanha “Allgarve”. Criação “MyBrand”



2008. Campanha promocional “Allgarve”. Mupis e Outdoor. Criação agência publicidade “Young & Rubicam”

ALLGARVE'09 SPORT

www.algarve.pt

WORLD SERIES OF SNOOKER GRAND FINAL
8 A 30 MAIO - PAVILÃO PORTIMÃO ARENA

CIRCUITO MUNDIAL KITESURF
20 A 23 MAIO - PRAIA DO ALVOR, PORTIMÃO

CIRCUITO IBERICO WINDSURF PROAM 09
12 A 15 JUNHO - PRAIA DO ALVOR, PORTIMÃO
12 A 15 JUNHO - PRAIA DE SÃO PEDRO, VILAMOURA
12 A 15 JUNHO - PRAIA DE SÃO PEDRO, VILAMOURA

CONCURSO SALTOS INTERNACIONAL CSI 4
12 A 15 JUNHO - PRAIA DE SÃO PEDRO, VILAMOURA
12 A 15 JUNHO - PRAIA DE SÃO PEDRO, VILAMOURA

1000 KM LE MANS SERIES
12 A 15 JUNHO - AUTODROMO INT. ALBUFEIRA

TROFÉU PORTUGAL AUDI MED CUP TRIATLON
12 A 15 JUNHO - PRAIA DE SÃO PEDRO, VILAMOURA

PORTUGAL NATIONS CUP
12 A 15 JUNHO - PRAIA DE SÃO PEDRO, VILAMOURA

PORTUGAL MASTERS
12 A 15 JUNHO - VICTORIA GOLF COURSE, VILAMOURA

SUPERBIKE WORLD CHAMPIONSHIP
17 A 20 JUNHO - AUTODROMO INT. ALBUFEIRA

2009 181 201

ALLGARVE'09

ART JAZZ MUSIC DANCE SPORT GOURMET

THE SUN HAS FOUND ITS MATCH

The sun's rays are the perfect accompaniment for the vibrant and energetic atmosphere of the Algarve region. The sun has found its match in the vibrant and energetic atmosphere of the Algarve region. The sun has found its match in the vibrant and energetic atmosphere of the Algarve region.

www.algarve.pt | www.visitportugal.com

ALLGARVE'09 MUSIC

JOSS STONE
17 JUNHO - MONUMENTO DUARTE PACHECO - LOULÉ

SEAL
17 JUNHO - CS HERDADE DOS SALGADOS RESORT - ALBUFEIRA

MARIA RITA E ORQUESTRA DE JAZZ DE MATOSINHOS
17 JUNHO - GRANDE REAL SITE ELLALIA RESORT & HOTEL SPA - ALBUFEIRA

JOSÉ CID E HERMAN JOSÉ
17 JUNHO - THE LAKE SPA RESORT - LOULÉ / VILAMOURA

THE MENCOS
17 JUNHO - DOM PEDRO GOLF RESORT - LOULÉ / VILAMOURA

MARIZA E CONVIDADO
17 JUNHO - ZONA RECREATIVA DE VILA REAL DE SANTO ANTONHO - VILA REAL DE SANTO ANTONHO

ABBA GOLD
17 JUNHO - VILA SOL VILAMOURA SPA & GOLF RESORT - LOULÉ / VILAMOURA

808 781 212
www.algarve.pt

ALLGARVE'09 GOURMET

CATAPLANA EXPERIENCE

2 A 6 SETEMBRO | SEPTEMBER
VILAMOURA

www.algarve.pt

RESTAURANTES ADERENTES PARTICIPATING RESTAURANTS

A GAVEA Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	MAYFLOWER Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
ARKVIT Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	NEWS CAFÉ Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
BOCA DELLA VERITÀ Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	NO SOLO ITALIA Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
CASA DO PESCADOR Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	O CESTEIRO Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
COLOMBO Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	O MARISCO Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
DOM MIGUEL Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	OSTRA D'OURO Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
FAIRWAYS Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	TAKO SUSHI Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
LEONEL MARINA Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	THAI - TAILANDÊS VILAMOURA Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211
MARISCADA Rua do Castelo, 1000-1, 201-209-210-211	

TURISMO DE PORTUGAL algarve

2009. Campanha promocional "Allgarve". Criação agência publicidade "Young & Rubicam"

AMÁLIA HOJE

4 DE AGOSTO, 22H30
PRAÇA MONUMENTO DUARTE PACHECO - LOULÉ

www.algarve.pt

ALLGARVE'10

LA FURA DELS BAUS

GNOSIS

29 DE AGOSTO | 22H
PRAÇA MONUMENTO DUARTE PACHECO - LOULÉ

www.algarve.pt

ALLGARVE'10

DIANA KRALL

24 DE JULHO, 22H
PRAÇA MONUMENTO DUARTE PACHECO - LOULÉ

www.algarve.pt

ALLGARVE'10

ALLGARVE'10

EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

www.algarve.pt
289 818 582

17 AGOSTO | 22H30
CS Herdade Salgados Resort - Albufeira

21 AGOSTO | 22H
DANÇA VERTICAL
Portas da Cidade / "Torreão" - Silves

Bilhetes à venda em toda a rede Ticketline.

TURISMO DE PORTUGAL algarve

2010. Campanha promocional "Allgarve". Criação "Rasgo"

DESTAQUES ARTE



TUFFY FRUITA, 2010
SOMA VISCOSEADA
04 a 20 Setembro
Galeria de Arte Moderna
LISBOA

MANUEL BAPTISTA
FORMA DE ESCALA:
DESENHOS E ESCULTURAS,
1960-2010
04 a 11 Outubro
Livraria Lello
LISBOA

DA DISCUSSÃO
INÍSCIA E LUZE
ESCALURA DA COLEÇÃO
FERNANDO DE
04 a 11 Outubro
Livraria de Santa André
LISBOA

OVERLAPPING
SIN FORTALECER
ARCHITECTURE STUDIOS
04 a 11 Outubro
Livraria de Santa André
LISBOA

FRANCISCO TAVORA
O PRINCÍPIO DA LUZ
FOTOGRAFIA NA COLEÇÃO
FERNANDO DE
04 a 11 Outubro
Museu Municipal
FARO

EDUARDO BAGEBO
O PRINCÍPIO DA LUZ
FOTOGRAFIA NA COLEÇÃO
FERNANDO DE
04 a 11 Outubro
Galeria Tava
FARO

ALLGARVE'11
EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

Descubra todos os eventos em www.algarve.pt

TURISMO DE PORTUGAL **algarve**

ALLGARVE'11
EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM



ATÉ 10 SETEMBRO
DEZ MONUMENTAIS
ESCULTURAS BRITÂNICAS
Cerro da Vila - Vilamoura

BERARDO
THE
COLLECTION

TURISMO DE PORTUGAL **algarve**

ALLGARVE'11
EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM



DESPORTO
PORTUGAL MASTERS
13 a 16 Outubro
Oceânico Victoria Golf
Course Vilamoura
LOULÉ

DESPORTO
SUPERBIKE
FIM WORLD CHAMPIONSHIP
14 a 16 Outubro
Autódromo Internacional
do Algarve
PORTIMÃO

APÓDIO:  MEDIA PARTNER: 

PARCEROS: 

TURISMO DE PORTUGAL **algarve**



GASTRONOMIA
ALLGARVE GOURMET
26 a 30 Julho
Museu
PORTIMÃO



ANIMAÇÃO
SARRUGA
29 Julho | 22h00
Avenida 5 de Outubro
OLHÃO

TURISMO DE PORTUGAL **algarve**

PARCEROS:  MEDIA PARTNER: 

ALLGARVE'11
EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

2011. Campanha promocional "Algarve". Criação "Nata Design"

Anexo III

Entrevista 39 – Eng. Augusto Miranda (coordenador do “Allgarve” 2010-2011)

Faro, 19 Maio de 2012

Q: Entrevistador

Augusto: Entrevistado

Q: Fale-me do programa “Allgarve”.

Augusto: Três edições foram coordenadas pelo Turismo de Portugal; 2007, 2008 e 2009. E houve sempre a questão de não ser a região a controlar e a fazer esse programa. Depois em 2010, é feito o desafio à região de coordenar pelo menos uma área, que na sua génese tinha uma área ligada à Gastronomia, uma à Música e outra ligada à Arte Contemporânea. Dentro da Música havia o Pop, o Jazz e o Clássico não havia, porque havia o Festival Internacional de Música do Algarve.

Quando o “Allgarve” aparece, por vontade do Ministério da Economia que tutela o Turismo, e particularmente pelo Ministro Manuel Pinho, que foi muito acusado de fazer um programa para satisfazer caprichos pessoais, e de dar apoios a entidades e fundações... Parece-me que a génese do programa não tem nada a ver com isso, mas que o Algarve é um destino turístico de excelência, tem a ver com a preocupação de ter uma programação coerente, consistente e de elevadíssima qualidade que contribuísse para diferenciar o Algarve como destino turístico, que deixasse de basear-se apenas no clima, no sol, e na simpatia das pessoas que realmente são factores extraordinários na mobilização da região para o turismo. Agora há uma coisa que o Ministro Manuel Pinho compreendeu, e que não é difícil qualquer pessoa compreender. Ainda em 2002, quando a Orquestra do Algarve foi criada, uma aspiração da região e foi desenvolvido em 98 um processo, que por acaso tive envolvido, fui nomeado coordenador com uma equipa, pela AMAL (Associação de Municípios do Algarve). A orquestra deu o seu primeiro concerto em Junho de 2002, e 2002 não é tão longe de 2007 quanto isso, quando o Manuel Pinho criou o programa “Allgarve”.

E antes de ser criada a Orquestra do Algarve, quem queria ver uma orquestra no Algarve a tocar, tinha que esperar pelo Festival Internacional de Música que acontecia por volta de Maio/Junho, que era um festival fantástico, que tinha umas quantas iniciativas e colaboração com as autarquias. Os algarvios e quem nos visita fora dessa época, não havia hipótese de desfrutar de espectáculo. A companhia de teatro do

Algarve, a ACTA foi criada também em 98/99, ou seja nos fins do século XX. Já o turismo tinha 40 ou 50 anos, de forte implantação. Mais tarde apareceu a Companhia de Dança do Algarve. Em 2001 havia provavelmente um conservatório ou dois, hoje há muitos. Só havia o Conservatório Regional do Algarve (Conservatório Maira Campina), em Faro que fez um trabalho extraordinário na divulgação da música e na criação de gosto de música nos miúdos. Portanto, no fim do século XX princípios do século XXI, a oferta cultural no Algarve era muito fraca, pobre, e mau grado, um grande trabalho desenvolvido pelas autarquias. Também as bibliotecas municipais apareceram a partir de 2000, 2001 que fazem um trabalho importantíssimo na cultura, o Algarve em termos culturais tinha muito pouca coisa. E quando o Ministro Manuel Pinho em 2007 se propõe em lançar este programa, acho uma pedrada no charco, e veio chamar a atenção sobre a região, e também veio com um conjunto de iniciativas de elevado nível, podemos discutir se seria necessário chamar nomes internacionais como foi na altura, em 2007 e 2008, foi importante chamar a atenção da região, concentrar as atenções na região, que cremos que é um destino turístico muito forte do país, e hoje em dia com a crise que assola todo o mundo e a Europa em particular, se calhar o turismo é umas das saídas que a gente tem. Julgo que o espírito com que o Ministro Manuel Pinho criou o “Algarve”, tem um pouco a ver com isso, com a noção muito real que tinha e de quem o assessorava de que havia de ter uma oferta coerente, consistente e de qualidade no Algarve para a afirmação do destino. Há muita gente que diz que não devia ter aquele “L”, que devia ser mais baseado em agentes locais, há quem acuse o programa de elitista, agora há uma coisa que tenho a certeza: o programa nunca fez mal ao Algarve, podia ter feito melhor. Não compreendo como é que há agentes responsáveis que foram tão contra o programa de uma forma tão assertiva, porque ele mal não fez, podia é fazer melhor mas isso é uma matéria diferente.

Os primeiros três anos foram programados sempre com diálogo com as autarquias, mas havia uma vontade mais dirigida de cima (Lisboa), impondo determinadas áreas e eventos, quando passou para baixo parte da coordenação no Algarve, teve um “refreshing”, apostámos mais nas artes de rua, ao ar livre, isto pelo clima fantástico que o Algarve tem. As pessoas tinham “sede” de espectáculos de rua, tivemos uma proximidade maior com as autarquias na programação... também tive a oportunidade de ser vereador da Câmara de Faro, conhecia grande parte dos meus colegas das autarquias, desde Vila do Bispo até Vila Real de Santo António, Alcoutim e Aljezur.

Isso foi um factor de proximidade que tivemos e da programação que fizemos em 2010 e do conhecimento que tivemos do terreno em 2010. Acho que o que fizemos em 2011 foi ainda maior. Em 2010 fizemos duas coisas muito importantes: para além da integração das artes de rua, estendemos todo o programa a todo o Algarve. E também com muita gente contra, até das próprias autarquias. Estendemos o programa ao Algarve todo e praticamente durante todo o ano. Claro que a grande atracção é a época alta, mas vamos tendo turistas um pouco todo o ano. E é bom que as pessoas quando se dirigem ao Algarve, saibam que ao longo de vários anos houve uma programação interessante na área da cultura, da gastronomia, do desporto, das artes de rua, da arte contemporânea, etc., o facto de haver uma programação que se vai sedimentando ao longo dos anos, faz com que as pessoas também quando escolhem o destino, apesar de não saberem o que cá está, mas sabem que há qualquer coisa com qualidade. Eu julgo que o objectivo do programa “Allgarve” era esse.

Neste ano de 2011, tivemos uma maior preocupação de maior proximidade a actividades existentes, potenciando-as, quer através de um reforço na comunicação, quer na introdução de elementos que pudessem ser mais-valias. Durante o ano passado tivemos iniciativas, organizadas inicialmente pelas autarquias que têm já agora uma marca diferenciadora. Por exemplo o Festival de Jazz de Lagoa que em 2010 e 2011 tivemos um contributo muito importante. Aliás o Festival de Jazz de Loulé de 2011 teve um coordenador próprio que era o Mário Laginha, e a programação foi feita pela Câmara de Loulé, pelo Mário Laginha mas sempre falando connosco. O Festival de Jazz de Faro foi em Dezembro, cá está um que foi em Junho, outro em Outubro e outro em Dezembro.

Estivemos na produção de eventos que já são de marca, como os eventos medievais de Castro Marim e de Silves, tivemos na produção do Festival Med em Loulé, depois procurámos desenvolver iniciativas com as articulações com as autarquias em sítios qualificados e históricos... em 2010 tivemos a preocupação em ter uma programação de arte contemporânea em Alcalar, Portimão, estive na Ermida de Guadalupe em Vila do Bispo, na própria fortaleza de Sagres, no Convento de Nossa Senhora da Assunção em Faro que é património qualificado. Tivemos o cuidado de ter a nossa programação na área da arte contemporânea em articulação com o Ministério da Cultura. Isto foi uma preocupação muito grande de promoção da região daquilo que ela tem de diferenciador e característico. Julgo que o programa “Allgarve” tinha essa função. A

preocupação de proximidade com as autarquias e o envolvimento do número crescente de actores privados, para nós também foi muito importante.

O ano de 2011 foi um ano muito especial, apesar de conseguirmos fazer muitas coisas com a colaboração de privados. A retracção das pessoas no investimento porque estão a atravessar muitas dificuldades. E se calhar aí era importante que o Estado tivesse colocado mais dinheiro no programa “Algarve”. Mas não. Em 2011 relativamente a 2010, tive de investimento central, da verba que me foi atribuída para a programação, um corte de sensivelmente de 40%; de 1.650.000 euros de 2010 só na programação para 800.000 e tal mil. Cerca de 50% a menos. Devia ter tido mais para suprir algumas falhas das autarquias e dos privados. O país estava e está em crise. Cortou o público, a administração central, as autarquias e os privados. Mesmo assim acho que fizemos uma programação em 2011 interessante, não tão apelativa como em 2010 mas se calhar com maior coerência em termos de envolvimento das autarquias e iniciativas próprias que foram potenciadas. Houve um conjunto de pistas que foram abertas; é pena a descapitalização do governo central do programa. Já ninguém põe em causa que o programa “Algarve” devia existir, com esse nome ou sem esse nome, mas neste momento não há investimento que não seja a cortar à região.

É isto. Parece-me que tendo consciência de todas as dificuldades que atravessamos, não é bom deixar cair uma programação interessante como o “Algarve”; claro que as autarquias vão continuar a trabalhar, mas com certeza não havendo aquele incentivo da parte do turismo... são verbas que vão ser gastas não sei em quê mas vão. São verbas de promoção porque são milhões, se desviar um milhão para dar uma maior atenção a uma programação cultural de qualidade no Algarve, acho que não é nada demais. Lisboa compete com o Algarve em termos de dimensão. Mas Lisboa não precisa de se promover muito, é uma cidade lindíssima, é a capital do país. Tem um património fantástico, tem estruturas culturais poderosíssimas, o Teatro de S. Carlos, CCB, toda a panóplia de museus que tem, e outra..., Lisboa tem uma oferta terrível. O Algarve não tem a capacidade que Lisboa tem de se “vender”, mas se queremos afirmar o Algarve como uma das principais regiões turísticas senão a principal região turística, tem que haver investimento. E aí acho que há alguma incompreensão do poder central relativamente ao Algarve. Devia ser acompanhado com uma atenção muito especial, e não se entender o programa do “Algarve” como um qualquer luxo capricho da região.

Q: Mas não há possibilidade de criar uma atracção que envolva mais os agentes locais?

Augusto: Em 2011 já tivemos um trabalho muito forte nessa área. O Festival de Jazz de Loulé é feito em colaboração com a autarquia do Algarve e a Casa Cultural de Loulé; o Festival de Jazz de Faro entrou o Algarve, o Teatro Municipal e entrou o Grémio das Músicas de Faro; em Vilamoura, a celebração do Andrew Lloyd Webber, onde esteve a nossa Sofia Escobar (que é a primeira figura do Fantasma da Ópera, e é de Guimarães) foi feita com a Orquestra do Algarve, que é uma estrutura local; em 2010 fizemos coisas com a Big Band de Lagos; a Arte Contemporânea foi feita em estrita articulação com os museus municipais e com a Direcção Regional da Cultura; em 2011 o Cerro da Vila de Vilamoura para a exposição das Monumentais Esculturas Britânicas de Joe Berardo. As coisas não se fazem de um dia para o outro. Uma marca não se afirma de um dia para outro, começa a afirmar-se ao fim de 5 anos. Por exemplo, o Festival de Salzburgo não foi criado de um dia para a noite. Hoje eu não sei quem toca em Salzburgo, mas sei que é bom, porque criou uma marca de qualidade. Por exemplo, o encontro de motas de Faro, que tem 25 anos, não começou com 40 mil motas. As grandes marcas só se conseguem com o tempo. Interromper-se um processo que levava 5 anos...

Tive algumas críticas em que este ano (2011) tive menos público. É verdade. Porquê? O ano passado e nos anos anteriores houve eventos mais impactantes. Em 2010 tivemos Jamie Cullum e a Anastasia, em 2011 não tinha dinheiro para isso, então tive que investir mais em portugueses, e os estrangeiros que tivemos ... houve ali uma aposta ou outra que não foi boa, em que errámos... os Morcheeba, não foi uma aposta tão boa como pensávamos, os Lamb também não, apostamos nalguns revivalismos dos anos 80 e as coisas não correram como pensávamos. Não tivemos aqueles artistas impactantes que tivemos em 2010 ou 2009. E tivemos menos dinheiro, metade do governo central, das autarquias e dos privados. Então isso fez que tivéssemos menos espectadores. Em 2010 tivemos os Furia Dels Baus, em Lagos, onde tiveram mais de 20.000 pessoas; tivemos o Círculo da Madrugada em Albufeira em duas noites, na Praça dos Pescadores completamente lotada, devia ter umas 10.000-12.000 pessoas em cada noite. E estes números não tivemos em 2011 porque também não tivemos espectáculos com esse impacto. Em termos de média, no Jazz subimos o número de espectadores por sessão, e sem nomes tão fortes; na música Clássica tivemos mais pessoas por sessão

que em 2010; tivemos menos nas Artes de Rua e menos no Pop; tivemos mais portugueses como o Rui Veloso, Carminho, Mafalda Arnauth...

Q: E agora que não há tanto dinheiro para trazer para dentro o que existe lá fora, o que acha de utilizar os recursos internos de uma maneira inovadora? Dou-lhe um exemplo. No Algarve existe cultivo de vinha e já existem algumas marcas de vinho estabelecidas. Mas parece que não existe uma rota de vinho, no sentido em que o turista pode beber o vinho, beber o vinho na Quinta, viver a Quinta, ter a possibilidade de em determinadas alturas do ano pisar a uva, experienciam o vinho em várias dimensões? Agora mais do que nunca, é que não há possibilidade de olhar para fora, há que olhar para dentro.

Augusto: O ano passado, as duas iniciativas que fizemos de Gastronomia, o Gourmet de Portimão, realizado no restaurante do Museu de Portimão, e foi um êxito, esgotámos! E ao organizador dos dois eventos impusemos uma condição, que para nós foi mais caro até: só vinhos do Algarve. E foi assim quer no Cataplana Experience de Vilamoura quer no Gourmet de Portimão.

Promovemos duas iniciativas na Quinta dos Vales, em Lagoa. Essas iniciativas foram precedidas com uma prova de vinhos na adega, estava incluído no bilhete.

Um das coisas que o Algarve tem potenciado são os recursos naturais... a gastronomia... o Gourmet de Portimão foi todo baseado no peixe, na conserva. Porquê? Porque estávamos no Museu de Portimão, que é as instalações da fábrica de conservas Fialho; e impúnhamos como condição o uso de peixe e conserva.

E depois o outro evento de gastronomia que fizemos foi o Cataplana Experience, que é precedido por um concurso aberto a todos os restaurantes no Algarve, foram seleccionados por um júri classificado, dos quais foram escolhidos 50 restaurantes, para elaborarem uma Cataplana ao gosto deles para depois serem provados e classificados. No início do Cataplana Experience, em que temos chefes conhecidos a cozinharem cataplanas diversas, foram entregues os prémios do concurso. Estes concursos são muito importantes para a valorização da restauração e das receitas locais e o desafio à inovação, como tem que ser feita a promoção dos produtos do interior.

Q: Então o que deveria ter acontecido ao “Algarve” não é terminar mas sofrer uma alteração à programação?

Augusto: Claro. Claro. Mas nem digo que seja uma alteração. O mundo está em constante mudança. E quando falamos de mudança não significa deixar de fora o que

está feito e partir para uma coisa nova, não, significa alterar, e esse alterar tem por pressuposto melhorar adaptando-se às novas realidades que vão aparecendo, e com a filosofia que se tinha pode-se muito bem no ano A, B, C e D, avançar mais para os recursos da região. Investirmos aqui mais. Não pode é haver a perspectiva que este ano não há dinheiro, não se faz. Isto é que não pode ser. Por pouco que haja, que haja algum. Porque as próprias autarquias estão com um buraco financeiro muito grande, porque muitas delas viviam dos movimentos ligados à construção civil que neste momento está completamente parada. E o mundo não parou. Os outros locais que competem connosco em termos turísticos estão a fazer o seu percurso normal. E nós não podemos parar. Devia haver um investimento. Vamos redireccionar? Sim senhor. Vamos catapultar mais os recursos locais, mais os agentes locais? Vamos sim senhor. Vamos fazer que a importância deles seja cada vez maior, não descurando nunca o fio de qualidade, que é um importante diferenciar.

O que vai aparecer agora é, como o governo não tem dinheiro para promover uma programação...cada autarquia tem a sua programação, e o Turismo do Algarve eventualmente, pega no dinheiro que tem para promoção, e promove, mas a promoção que vai acontecer... a marca do “Allgarve” já começava a ser conhecida... que se não for essa marca diferenciadora, se fizerem outros cartazes que não com o “Allgarve”, é mais um cartaz que está aí. Duvido que tenha efeito, que tenha impacto. O estudo que foi feito foi feito num ano mau, porque 2011 foi o ano que tivemos a programação mais contida.

Q: *Na realidade todos os anos devia ter sido feita uma avaliação que não foi feita. Conforme se vai fazendo, vai se percebendo onde se ganhou e onde não se ganhou.*

Augusto: *Houve um erro que cometemos, que sinceramente não me apercebi dele. Só me apercebi quando o estudo foi feito, porque se tivesse sido feito em 2010, teria rectificado em 2011. Que é, nós investimos na promoção mas deixámos muita promoção a cargo das autarquias porque procurámos complementarmo-nos. Um mal que fizemos foi não termos sido capazes de chegar às pessoas, aos locais também. Ou seja, ía haver um concerto daqui a quinze dias neste espaço; eu devia ter a preocupação de ter uma equipa que oito dias antes viesse com uns flyers distribuir esses flyers, às pessoas sentadas nos cafés, na próxima semana vinha aqui outra vez, distribuía nos restaurantes que também contribuía para a divulgação. E isto dá sentimento de pertença às pessoas.*

Agora vamos ter um concerto no Convento da Penina, a Penina sabe que tem lá o concerto, há meia dúzia de outdoors, mas ninguém foi depois ao meio envolvente, a Câmara não foi lá e nós também não; então quando vai fazer o estudo “ah, nem sabia que havia concerto, soube quando o homem começou a cantar, ou quando começaram a fazer o check sound”. Houve uma falha... preocupámo-nos com a divulgação macro e depois aquela divulgação de proximidade, a autarquia falhou ... porque também havia autarquias mais interessadas nos seus programas próprios.

Fizemos a ópera no Castelo de Silves que teve duas récitas, foi uma coisa divinal, uma noite fantástica. Esgotado! Venderam pela internet os bilhetes todos. Uma coisa fantástica! O coro a cantar na muralha é uma coisa divinal!

Outro espectáculo, do Jean-Luc Ponty, que fui eu que o escolhi, é do violino electrónico é um homem do meu tempo, mas não parou no tempo. Ele tem 63-64 anos, e foi tocar a Silves, e o grupo dele era seis moços, 19, 20, 24 e 25 anos todos a adorar o chefe. Mas ele vai dando lugar a outros. Cria aqueles moços e depois manda-os para a vida e vão formar outros grupos. Uma noite de jazz do Jean-Luc Ponty tinha quase 1000 pessoas a pagar 20 euros.

O castelo de Silves à noite é diferente... todos os restaurante à noite enchem no Verão. Aí falhámos e uma das críticas do estudo é exactamente essa na divulgação no que toca ao canal HORECA. Não houve essa preocupação de divulgação no local do espectáculo com antecedência, e isso dava um sentimento de pertença, e até as faziam ver o programa de forma diferente.

Com a necessidade num momento destes de redireccionar, não alterar a filosofia mas ter um maior envolvimento dos agentes locais, e potenciar mais os produtos regionais.

Q: *O Algarve não é só a zona litoral. Há a Serra e a Serra é pouco explorada, se fosse explorada, quem vive lá e produz lá também enriquecia. Toda a gente enriquecia.*

Augusto: *Os “Amália Hoje” em Tavira as pessoas estavam ali como sardinha enlatada! Esgotámos! Foram embora 350 pessoas: não havia bilhetes. E outra coisa, nestes dois foi não haver “borlas”: vou fazer um protocolo com a Câmara, a Câmara queria bilhetes e o Turismo também; e os bilhetes eram feitos pelo produtor e depois entregava à Câmara.*

Gabriela Gilmi foi tocar a Alcoutim, ninguém imaginava! E Kurt Elling a São Brás de Alportel em plena Serra! E no dia do concerto, estava eu num restaurante quando um casal de estrangeiros que vem à mesa e dizem é o Kurt Elling! Estavam abismados como o Kurt Elling estava em São Brás de Alportel!

Q: E Vila Real de Santo António teve alguma coisa?

Augusto: Teve. Mas a Câmara não avançou muito connosco. Tivemos o Camané e não apareceu ninguém da Câmara a ver. Pediram-me desculpas e tal. Em termos de números não foi nada de especial. Eles não contribuíram muito para a divulgação.

No ano de 2010 teve um espectáculo de rua interessante.

Q: E em termos de agências, porque mudavam de agência de publicidade todos os anos?

Augusto: Enquanto foi do Turismo de Portugal não sei como foi. Em 2010 foi uma empresa de Lisboa porque vinha do contrato. Depois em 2011 abrimos um concurso cá em baixo... nós em 2010 não tínhamos a comunicação, e só tínhamos a programação da área da cultura, e do desporto também não tínhamos nem tivemos em 2011. Nós em 2011 é que nos passaram a comunicação. Como as coisas em 2010 correram bem, nós até queríamos passar tudo para aqui... o desporto tem verbas elevadíssimas, só o “prize money” do Portugal Masters em 2010 acho que foi 2.5 a 3 milhões, e aquilo é dinheirinho todo do turismo.

Ora eu até me custava estar com uma actividade que, eu sei que aquilo é uma actividade com muita visibilidade, eu tive 800.000 euros para estar em 90 eventos. Para o desporto era 2.5 milhões para um evento, e depois há os outros; as regatas de Portimão e as motonáuticas, e isso não tínhamos nada.

A comunicação tivemos cá, mas tivemos uma fase em que não sabíamos se tínhamos “Allgarve”. Março esteve complicado. Eu estava a querer fechar a programação, e não podia. Eu não vou dar a minha palavra ao produtor que me vai trazer os Morcheeba, porque o produtor tem que pagar logo 40% à cabeça e dizer avança com o contrato e se depois não vinha o dinheiro?

Tive certeza que tinha o “Allgarve” quase quando apresentei a programação do “Allgarve”. Apresentei o programa no dia 6 de Março, e soube uns dias antes que tinha o dinheiro. Tinha praticamente tudo fechado, houve umas mudanças estratégicas saiu o Morais e entrou o António Pina, e então tivemos o concurso de comunicação, e foi então a Nata Design.

Tinha reuniões com a responsável e depois ela é que tratava. E eles deram resposta.

Conseguimos ter aquilo, com todos os atrasos na data... agora, devia ter sido muito antes. A gente para promover a região, devia ter a programação feita em Outubro. Mas também não é fácil... Tínhamos os Duran Duran, que era o nosso topo de gama, mas falhou. Mesmo não vindo, os Duran Duran foram a maior notícia do “Allgarve”. É um

nome fortíssimo e não conseguimos fechar alguns meses antes do concerto. E depois eles têm a tournée deles, e os produtores deles são muito fechados. O ideal era a programação estar pronta no último trimestre do ano anterior para poder ir às feiras internacionais.

Com as redes sociais, com a internet, é muito importante a programação atempada. Mas hoje só não vê quem não quer.

Por exemplo, o programa foi apresentado no dia 6 de Março, na Escola Hoteleira, na segunda-feira recebi um email de Londres dos representantes do Sir Andrew Lloyd Webber, tinha sido anunciado um concerto do Lloyd Webber, era para ver os royalties que estavam envolvidos, eram detentores da imagem do maestro. Eu enviei-lhes um email a dizer que já tinha contactado a Sociedade Portuguesa de Autores, que estava a encomendar as músicas através de um agente internacional. Mas isso é o que tem que fazer mas pelo nome dele cobram X. Isto para dizer que, quem quer saber das coisas sabe e lá tivemos que pagar, mil e tal euros. A Orquestra do Algarve teve um reforço de 44 elementos. Contratámo-los. A Sofia Escobar ficou parva!

O Osvaldo também ficou feliz a dirigir 75 músicos. A Sofia Escobar até chorou, porque em Londres é tudo muito à base de electrónica, nunca tinha tocado com tantos músicos. Quem se interessa pelo Lloyd Webber...podíamos ter sido mais fortes com a comunicação.

Se calhar o Turismo do Algarve também não agarrou como devia, a gente também tem que ter power...Em 2010 tive momentos em que “estou aqui a pedalar e olá? Onde é que eles estão?”

Q: É tudo um processo de aprendizagem.

Augusto: Em 2010 tinha os programadores a tempo inteiro. Em 2011 eram umas assessoriazinhas. Quando foi o Manuel Pinho deviam ser um absurdo a trabalhar, e o Turismo devia ter agarrado mais.

É mau deixarem morrer isto. Construir qualquer coisa é difícil, destruir ou pelo menos deixar que desapareça é fácil. É de um ano para o outro. Daqui por mais um ano ninguém se lembra. É engraçado que a Marie Huber do Centro Cultural de São Lourenço, enviou-me um email.

O marido faleceu e ela não tinha possibilidade de continuar com aquilo, e então as pessoas compravam uma senha de 100 euros e saíam-lhes peças de arte valiosíssimas que ela tinha. Era uma forma de se despedir das pessoas que colaboraram com ela. E numa entrevista que li no jornal, ela diz que não tinha condições para continuar, que o

país estava a dar poucos apoios à cultura, e que no fim da entrevista diz que até com o programa “Algarve” quiseram acabar. Um programa que queria valorizar a região; parece que querem acabar com o Algarve!

Há muita gente que tinha a noção que este programa era importante. Há aí dois ou três, o Elidérico Viegas, o Mendes Bota, o professor Dr. Rosa Mendes da Universidade do Algarve, que diz que o “Algarve” é feito por pacóvios. O Osvaldo Ferreira que é maestro da Orquestra Sinfónica do Panamá, e ainda há pouco estava a dirigir a Orquestra Sinfónica de Milão; outro pacóvio, o Bertílio Gomes foi chefe de futuro há dois anos em Paris no encontro Internacional de Chefes de Cozinha o melhor de todos; o outro pacóvio, o Nuno Faria, é neste momento responsável da programação da Arte Contemporânea Capital da Cultura de Guimarães, e neste momento ele é que é o curador da exposição de Centro Cultural Vila Flor, em Guimarães. É outro pacóvio. Não havia necessidade disto.

***Q:** Prof. Augusto muito obrigada pela sua disponibilidade.*

Anexo IV

Balanço “Allgarve” 2010 - Cedido por Turismo de Portugal

PROGRAMAÇÃO

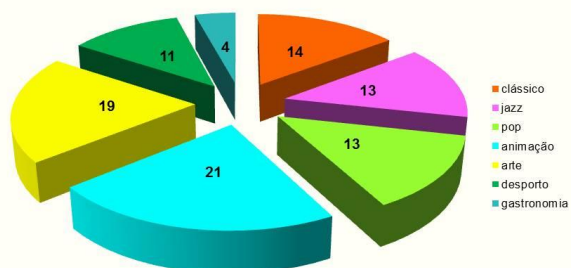
7 ÁREAS TEMÁTICAS:

- Arte Contemporânea
- Música pop/world
- Música Jazz
- Música Clássica
- Gastronomia
- Animação (e também eventos paralelos dos Municípios)
- Desporto (eventos do Turismo de Portugal / outros)

Mesmo nº de áreas que em 2009, mas com novos temas

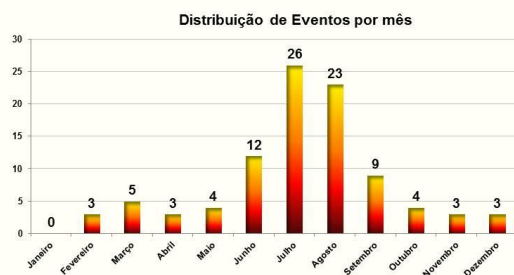
PROGRAMAÇÃO

Distribuição de Eventos por Vertente



PROGRAMAÇÃO

11 MESES:



Mais 4 meses do que em 2009

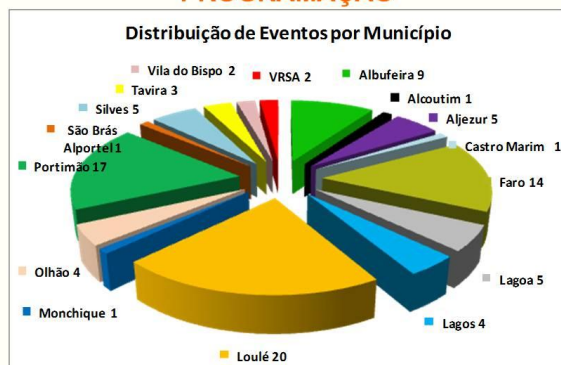
PROGRAMAÇÃO

95 EVENTOS (em 64 locais):

- Arte – 19 Exposições
- Pop – 13 Espectáculos
- Jazz – 13 Espectáculos
- Clássico – 14 Espectáculos
- Gastronomia – 3 Festivais e 1 Concurso
- Animação – 21 Eventos (dos quais 6 Eventos locais promovidos)
- Desporto – 11 Eventos

Mais 30 eventos do que em 2009

PROGRAMAÇÃO



16 Municípios - Mais 5 Municípios do que em 2009

PROGRAMAÇÃO

16 MUNICÍPIOS:



COMUNICAÇÃO E PROMOÇÃO

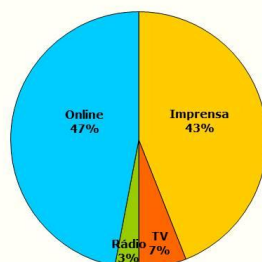
- 163 Inserções em 33 meios na imprensa nacional
- 1120 Spots em 5 rádios regionais + 1 nacional (RFM)
- 28 Outdoors / mupies com 192 inserções
- 25 expositores nos postos de turismo
- Plano de inserções e informação em diversos sites internet e rede Multibanco
- 178.000 Folhetos / outros distribuídos
- 800 Kits de imprensa distribuídos
- 4 Acções de promoção em centros comerciais e eventos
- 4 Sessões de apresentação à imprensa
- Campanhas online em 4 mercados externos
- 21 Inserções em imprensa estrangeira e 154 spots de rádio

RETORNO PUBLICITÁRIO



RETORNO PUBLICITÁRIO

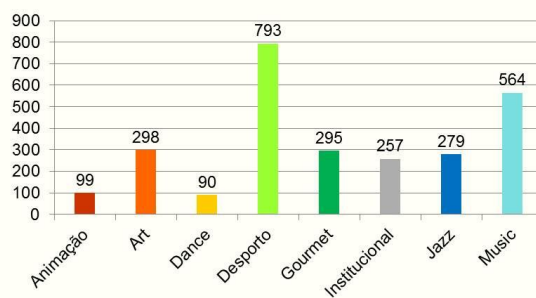
Total de referências por media



NB. Exclui partner de rádio

RETORNO PUBLICITÁRIO

Total de referências por tema



EVOLUÇÃO 2007 / 2010

EVOLUÇÃO DO PROGRAMA ALLGARVE

Edição	Áreas	Eventos	Duração em	
			Meses	Municípios
2007	5	50	5	7
2008	6	60	6	9
2009	7	65	7	11
2010	7	95	11	16
Var. 2007/10	40%	90%	120%	128%

Anexo V

Guião de entrevistas

Hello! My name is Carla and I am a Master Degree student at ISEC – Instituto Superior de Educação e Ciências, in Lisbon. The following questions are part of an opened answers interview, and are intended to be used as a guiding line script. The purpose is to investigate your touristic experience while at the Algarve, and all information provided will be treated confidentially and it will be used ONLY for research purposes. Thank you for your time and support.

INTERVIEW

1. Place of the interview: _____ Date: _____

2. Socio-demographic information

2.1 Nationality: _____ 2.4 Marital Status: _____

2.2 Gender: _____ 2.5 Occupation: _____

2.3 Age Group: _____ 2.6 Education: _____

3. Travelling information

3.1 Do you travel regularly? _____

3.2 With whom do you travel? _____

3.3 Factors you consider when choosing a destination (*price, distance, culture, etc.*) _____

4. Information about the destination

4.1 How did you hear about the Algarve? _____

4.2 Is it the first time you visit the Algarve? _____

4.3 How did you organized/booked your trip to the Algarve? _____

4.4 Where are you lodging? _____

4.5 What does it include? (*Rented car, attractions and events, etc.*) _____

4.6 How many days do you plan to stay in the Algarve? _____

4.7 Where did you collect information about the Algarve? _____

4.8 What do you like about the Algarve? _____

4.9 What do you dislike about the Algarve? _____

4.10 What is your overall image of the Algarve? _____

5. Attractions and events at the destination

5.1 Is the Algarve's cultural authenticity a motivation for your visit? _____

5.2 Is that a priority?

5.3 Have you taken part in any event/festival while staying in the Algarve?

5.4 Have you heard of the Allgarve Events?

5.5 What kind of event, attractions, or activities you do or would like to experience while on holiday in the Algarve?

6. History of the Algarve and possible future attractions and events

6.1 Are you interested in the Algarve history?

6.2 Would you like to know more about it?

6.3 Did you know that the Algarve had a Roman influence and a 5 centuries Arab influence? Almost every city and village in the Algarve has remains or Moorish legends

6.4 Would you like to see these remains and/or these legends turned into a tourist experience? A historical reconstruction/event in which you could part take and interact with, performed in local/historical places (castles, for example), and that included food and beverages, all in the atmosphere of the time?

Thank you for your time and support.

Anexo VI

Entrevista 1 – Alison, Reino Unido

Olaria Algarve – Porches, 22 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Alison: Entrevistado

Q: You're staying where in the Algarve?

Alison: In Alcantarilha. By the station, in the hills.

Q: And you are from?

Alison: From London. I am 43 years old, and at the moment a full time mother.

Q: In terms of education, you went as far as...?

Alison: A levels.

Q: Do you travel regularly?

Alison: Yes.

Q: And generally you travel with somebody? I presume your family?

Alison: Yes.

Q: And how do you choose a destination?

Alison: Well, we travel to the Algarve a lot, because we have a house here and then we go to see family in here. So we tend to go every other year somewhere much further, somewhere slightly more exotic.

Q: And what made you buy a house here?

Alison: My mom bought a house here when I was 12, so we holidayed here a lot. And I bought it of her about 10 years ago, to keep it in the family.

Q: I presume you have seen the many differences between then and now in the Algarve...

Alison: Yes.

Q: Generally when you come here, for how long do you stay?

Alison: My husband and I come for a couple of weekends... We come for a couple of half terms and then in the summer we came for about three weeks.

Q: When you say that somehow you've seen the differences... What are the differences that you've seen?

Alison: Mainly the coast line. It's very difficult to find anywhere along the beaches and stuff that hasn't been... built-up. And a lot of the places seem to be empty most of the

time, but they're still building more. Just seems very... I know there's a period of time where they may have stopped building and it was great, because it was... I think more tourists came, to be honest. There wasn't a lot of building going on and it was very serene along the coast line and then... It all started to... You go to Armação de Pêra, and obviously Albufeira, but Armação just seems to be a lot of empty flats so... It's a shame. We don't go there anymore. We go there for dinner eventually, and that's it.

Q: *In a way, one can say that all this building has put you off, on going there?*

Alison: *Yes, yes.*

Q: *And when you come here, do you go to any sort of events? Like local festivals or of music festivals?*

Alison: *We tried to get here for the medieval festival, which is fantastic, in Silves. But we missed it in the last couple of years, it just been a couple of days before we came; just a bad timing. But that would be one that I would like...great.*

Q: *Do you remember a programme of events that ran for five years called "The Algarve" events?*

Alison: *"Algarve"? No, never heard of that. What is it?*

Q: *It was a programme that ran until last year, where they had all this music, jazz...*

Alison: *Where about was that?*

Q: *All over the Algarve.*

Q: *You mentioned that you liked the medieval festival. Are there any other sorts of attractions that you enjoy here?*

Alison: *Well, they've changed over the years, because obviously I've been through teenager and the twenties and then a family... so what I go to has changed as well. Like, when I was a teenager I used to go down to Albufeira, you know? Now with children we go to the waterpark, quite a lot. And we occasionally go to the Zoomarine and... in the colder times we go to Monchique.*

Q: *Yes? Have you been to Parque da Mina up there? There's a Parque da Mina. Have you seen it?*

Alison: *No.*

Q: *No? It's an amazing place. The children will love it. It's quite an interesting place. It's on the right side of the road... you'll see a big sign. It's an old farm that has been turned into a museum. And they have animals there, a lot of different species of pigeons, and ducks...*

Alison: *OK. "Parque da Mina", I'll remember that.*

Otherwise, we have our own favorite beaches that we drive to.

Q: *Do you ever go to inland? Like Monchique, Alcoutim...*

Alison: *We go to Monchique, but not to the other side.*

The nice thing about this place is that the house is like a home away from home. So we have all our regular places and we are very set in where we like to go, you know, we have a few restaurants that we love and, you know, we don't tend to diverge very much. I think when they're bigger we'll probably start to. But at the moment is just nice to come...

Q: *Relax and have a place to...*

Alison: *Yes. And for them is great, because they walk in the door and the holidays begun. They don't need to... they know it... And we have a lot of friends that come and go through the summer...*

Q: *Would you say that one of the reasons why you enjoy the Algarve is because of the weather, food...?*

Alison: *Yes, both of those... Also, because, again, I know it very well so I'm very familiar with it. And, again, it's a home away from home. And the house is in the family for a long time and I love the fact that this area that we go to hasn't changed... It really hasn't.*

Q: *Would you be more interested to know about the history of the Algarve?*

Alison: *I guess so. We know quite a lot about, from going to Silves and stuff, we know about the Moors and all that kind of thing. There's certainly the religious side of it. Alcantarilha is quite a lot, you know, the church, and the skulls and all that... So we read about things like that.*

Q: *Do you think that there's a chance for that to be more explored and to make that as something that you could do during the day? Wandering through a place that has a history...*

Alison: *I think that would appeal to a particular age group. With small children it's just impossible... Complicated... Just isn't an option. They just want to be by the water, whether it be the pool or the sea. It might be quite interesting when they're older and we come out for half terms, you know, and it's not so hot, it's out of season, it's a bit cooler and it's no waterpark and it's no zoo... Yeah, it may be something else to try. I wouldn't know how to find out. I'm sure it would be quite easy.*

Q: Well, that's something that I think, in a way has to be done by the Portuguese. To communicate that information to tourists... to the people who came here and don't live here permanently, that just came visiting.

Alison: I mean, in the airport you just get a couple of things about the water parks. You don't get anything else so that might be something...

Q: Yes, that would be a possibility, definitely. Thank you very much.

Entrevista 2 – Ian, Reino Unido

Olaria Algarve – Porches, 22 Agosto de 2012

Q: *Entrevistador*

Ian: *Entrevistado*

Q: *Where are you staying?*

Ian: *I am staying with some friends in Fazenda Caravela, in Alcantarilha. There is a train station there, but no train stays... stops there. I've never seen the train there. It's kind of cute. I like that. I often wonder if you get a train... if you sit there all day until it comes.*

Q: *So you like it, because somehow, gives you a feeling, that time has stopped.*

Ian: *Well, I like it because it's not touristy; there's not lots of English people walking around with their tops off and it's not... It's real Portugal, and you meet real Portuguese people. And you can buy Portuguese food, standing in the side of the street. And go to a bar where the Portuguese men been there since the early hours in the morning, you know, you can sit and...*

Q: *It's the atmosphere.*

Ian: *Totally, totally. Whereas you don't get that if you... I think you don't get that if you go to perhaps a place where tourists go. That's why I like it.*

Q: *I presume you're from London?*

Ian: *Yes, I am, yeah. And I am in my 40's, married, with a young child, a young girl.*

Q: *And your occupation?*

Ian: *I work in television.*

Q: *Your education?*

Ian: *None. University of life. I left school at 16... So, no graduation, no university, no college: straight to work.*

Q: *OK. Sometimes that's the best.*

Ian: *I think so.*

Q: *Do you travel regularly?*

Ian: *Yes, I do.*

Q: *How do you choose a destination? What are the things that you consider?*

Ian: *The weather, one.*

Q: *That's why the Algarve, it gets an A+.*

Ian: *Totally. Food, things to do, company. You know, I look at a base, where is my base is going to be on the holiday and how nice is that base, and it has to be nicer than the place I live at home. So it has to be a place where I want to be rather than a place that is cheap and has a swimming pool. That doesn't interest me. I can stay at home for that same money and go to the local swimming pool. So I look for somewhere that is more comfortable than it's going to be at my home and more diverse than it's going to be where I live. So it's somewhere where I'm not going to be experiencing the same things that I experience at home.*

Q: *So, if I would ask you, is the authenticity of a place important to you?*

Ian: *Absolutely, totally.*

Q: *Its culture, its history...*

Ian: *It's coming into the culture without invading the privacy of the locals, without invading their normality. I like to integrate with them rather than watch it. I think it's a really interesting choice, but watch... not me, but lot of people go to a place and watch the locals rather than integrate with the locals. Sometimes it's important to integrate with them because... you know, the locals are very friendly here. They are very happy to welcome you into their daily business. But if you stay back and watch it and film it and photograph it it's a bit... it's a bit rude. It's a bit voyeuristically rude.*

Do you understand what I mean?

Q: *Yes, definitely, definitely. I do.*

Ian: *It's nice to be part of a culture when you are on holiday. Although it's very difficult when you're on holiday because of course we're... we're looking into other people lives and how they choose to live their lives.*

Q: *Yes, you're not living there. There's always... there's always a gap.*

Ian: *Yes, you're not living there, you're on holiday. They have to go to work at the morning, I'm still sleeping. Or resting or swimming.*

Q: *I presume this is not the first time you're in the Algarve.*

Ian: *No, not at all. This is our fifth or sixth time here.*

Q: *How did you hear about the Algarve?*

Ian: *Our friends said, "Do you want to come visit our place in Portugal?" I fell in love with it the minute I came here. It's Spain with class.*

Q: *That's an interesting comment. Why do you say that?*

Ian: *I think Spain is tacky. I think it's given into tourism... Well, they gave into it. They said, "OK, this is going to be our income." I'm talking about the places where the*

tourists go in Spain: Marbella, Fuengirola, Mijas. All that coast of Spain. I think the Spanish people gave into tourism whereas the Portuguese seem to resent and cut back a little on it and say, "No, no, no, you can't take over our lives. This is... we still need to live our life but please become a part of it." I think Spain sold out, so now is like going to... When you go to Spain, when you go visit Spain is like going to England. English cafés, English breakfast, English beers, English menus, English TV, English... You might as well be in England.

Q: *With a little bit of sunshine.*

Ian: *Exactly.*

Q: *I see. That's quite interesting, what you're saying. So, in a way, you think we should preserve our culture.*

Ian: *Oh, absolutely. You need to preserve your culture, your bars, yours restaurants. Don't start printing in English, and making pictures. I don't want to go in a restaurant and stare at a picture of food. I don't want to do that. I want to try to understand what the menu is about and what your local cuisine is about. When I go to your local bars and to your local places and drink coffee and admire the scenery... I don't need English music playing in the background.*

Q: *That's quite interesting.*

Ian: *If I wanted that, I would have stayed in England.*

Q: *It's quite interesting. Well, if I asked if you ever heard of a programme of events, it was called the "Allgarve" that run for five years?*

Ian: *No.*

Q: *It was very directed to international music, pop music...*

Ian: *Sure.*

Q: *It's quite interesting how you being an Englishman, somehow...*

Ian: *Sure... We always go to piri-piri chicken in Guia... It's a very local restaurant in Guia. It's not the big one, it's quite a small place, and they have the football on, and we love to go when the Portuguese team is playing football... And you see everybody there! It's fantastic! It's fantastic! The food, and you drink beer and you have a bit of fun with the locals. It's great! I don't go and find... you know, if it's football on or a sport on that I want to watch, I don't go and find an English bar showing it. I go find a Portuguese bar.*

Q: *It's a different atmosphere.*

Ian: *You find the same passion, the same fun... you know? Just because you don't speak the language it shouldn't mean that you wouldn't... it shouldn't mean that you're miles away from each other. It's the same. We're all human beings.*

Q: *Yes, definitely. What sort of attractions do you like here? You know, besides the food... Like, for example, nature, would that be something that you would enjoy doing?*

Ian: *No, I like to sit and drink coffee or drink a lovely wine and look out at your lovely... scenery. I think my vacation is not taken up doing things. I do things at home all day...*

So when I'm on vacations I like to just relax, chat, drink some wine, drink some coffee, eat some good food. I don't really do... I just don't have a lot... Maybe the kids want to go to the water park one day, we go and do that madness... Maybe I like to go and play around golf, maybe once in two weeks, but that's... you know, it's not the major influence on my holiday.

Q: *And like, for example, what about local festivals?*

Ian: *Yes, absolutely. A million per cent. Yeah, we always look for festivals when we come. When we came last time we did a few festivals. We did local markets as well. We like your local markets we went to. We did one up a mountain, literally up a mountain. We just drove forever and literally found this...*

Q: *Monchique?*

Ian: *I think it might have been. And we did a couple of festivals when we came last time. There were a couple of festivals that we went to, that the locals gave. Beautiful! Amazing! Very local, actually. No English people there. We found that through a bar that we had been that there would be a festival that week. Again, because we stayed in a local atmosphere, and hadn't gone to tourist areas. You find out more things that are going on.*

Q: *Yes, definitely. And how about history? I don't want to repeat myself or guide you or force you in any direction but... do you know, for example, that the Algarve is very rich in terms of culture? There's the Romans, the Arabs that have been here.*

Ian: *Yeah. Absolutely.*

Q: *There are some remains, or some legacy... stones here and there. Do you think that could be interesting?*

Ian: *There could be more of that. There's not a lot of that here.*

Q: *There isn't a lot of information, is there?*

Ian: No, there isn't. Actually, there's no information if you want to find out the history of Portugal of this particular area.

Q: But that could be interesting.

Ian: Exactly. There's actually nothing here. To be fair, actually, that's quite interesting. There's no local history center that you can go to if you want to find about the history of this area. A museum or maybe a tour that you could... A local walking tour, where it's only three or four people...

Q: Yes. You mentioned that you come from TV, so I'll give you an example. You know sometimes these sorts of events and things can be quite expensive, like that...

Ian: Yes.

Q: ... but something more visual, where people could in a way interact. Something that you could just pass and something shown in a building or...

Ian: Yeah, you know, in the world of smartphones and apples, and ipads and tablets, you can almost download that and take it around. You know, it's that simple now, it's not that difficult to have that interaction... that interactive face with people without actually having to be anywhere. You have to move with the technology sometimes to interact with people. And we've all got them. You know, they're all there.

Q: Imagine like, for example, this Arab or Roman ruins that we know that there were a lot around. This is just an idea that I have. Sometimes I think it could be interesting to make of a little place to show people their history...

Ian: Absolutely.

Q: ... and at the same time to give them something to drink and to eat and to dress sort of like in that time...

Ian: Portugal has a massive, massive history. Look at the Portuguese language. I mean, it's spoken on the ground of South America?

Q: It's the sixth or seventh language most spoken in the world.

Ian: Yeah, but you know, not many people know about Portugal, you know. They know about the touristic face of Portugal, they don't know a lot about Portugal. So maybe it's time... We are ready to go, we need to go.

Q: Thank you very much.

Ian: It was nice to have met you here.

Q: As well. Enjoy your holiday.

Ian: Thank you as well. Lovely to have met you.

Entrevista 3 – Hans, Alemanha

Olaria Algarve – Porches, 22 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Hans: Entrevistado

Q: Where are you based?

Hans: Tavira.

Q: So you have driven from Tavira to here (Porches)? It is quite amazing!

Hans: And on the N125, not the A22. Too expensive! That is the first stupid thing in the Portugal (Algarve)! It is a joke!

When we think that, we have 30 kilometers from Tavira to the airport in Faro, and we rent a little car 4 to 5 months a year, and we pay for 100 kilometers, 7 liters of gasoline at a price of 10,00 to 11,00 €. When we go to the airport, its two ways: it is 60 kilometers and we pay 14 liters of gasoline. And when we have 100 kilometers, we pay 10,00 € on the A22, meaning that is almost the same as the gasoline.

So this for the Portuguese people and also for the tourists, this is stupid, stupid, stupid!

I, we understand that the toll is needed, but it is too expensive and second is a false way to get money.

For the tourists for example, when renting a car, you could put extra 10,00 € on weekly rental. It is a fix value, every time you rent a car in a week, more 10,00 €.

It is stupid system. When we go home, to the airport, we take A22, but I couldn't pay the last because I had to pay 48 hours later, because it is in the computer. Of course, 48 hours later, I was in Germany, I say "OK, you can have my MasterCard", and she says "that is not possible". That is only possible for Portuguese cards. It is stupid! It is stupid! It is stupid!

I have two houses in Tavira, and all our guests have the same problems. We want to pay, but is impossible! And if you fly from Lisbon, it is even more expensive! It is a big problem, not only for tourists but to the Algarve. This is very dangerous for the tourism here, in the Algarve and Portugal.

We like Portugal (Algarve) we like the people, but the politicians are stupid, stupid, stupid!

Sorry about that!!

Q: No, no, no. That is OK. I presume you are from Germany.

Hans: *I am 68 years old and I am retired. I was a CEO on a big company “Deutsche Leasing”, the biggest leasing company in Germany, and have offices in 23 countries, also in Lisbon. I was a CEO until 2010. I have a degree in Economics. I am married and have children, a daughter and a son.*

Q: *I presume you travel regularly.*

Hans: *We stay here, 4 to 5 months a year. We stay January or February, 4 weeks; and we stay in May, July and August, and November. Now, we will stay 6 weeks in the summer, and we will come back in October, November.*

Q: *What made you choose the Algarve as a destination? As you said you have come back for almost 20 years.*

Hans: *It was by chance. I wanted to have a holiday home, in the South 45 years ago, when I meet my wife. But then we have children, and built our house in Germany. And after, we started looking for a house. First we went to France, but France was too expensive, then we tried Italy, but Italy in the North is too cold and in the South is too dangerous. And in Spain we didn't like it too much: too many buildings and has been built.*

Then we found Tavira. We were on the Western Algarve, in Carvoeiro, it is nice but too much buildings. It is nearly the same as in Spain. We wanted to go to the Eastern Algarve. We were there in 1992 and it was OK, but nowadays it is too much. The Eastern Algarve is calmer, and more authentic.

We didn't know Tavira, but we wanted to find a small house, in an old town and near the sea; a normal house not in a resort or a closed condominium. And then by chance, we found an advert, a German family who wanted to sell their house in Tavira. And it was very nice; it is in the old town.

Q: *Since you come to the Algarve quite regularly, do you attend music festivals, events?*

Hans: *In Tavira, in the summer July and August, every evening we have something; and in the winter we go to concerts of the “Orquestra do Algarve”, fado evenings. We like fado very much, all the folkloristic...*

Q: *Do you remember the “Allgarve” events? And do you think about it?*

Hans: *Yes, yes, yes. I think all the folkloric in Luz Tavira, in the little villages, is really good, it is very important for the authenticity of the Algarve and Portugal. We are not Quinta do Lago! When I go to Quinta do Lago, I play golf, and I play tennis, and I eat, and I pay the same as in London City. And then after 14 days, I say: “OK what was my*

holidays?" Yes, we played golf, we had nice weather, but where is Portugal? And it could have been in Florida, South Africa, could be whatever... it was not thing.

Q: I presume, since you are in Tavira sometimes you go birdwatching...

Hans: Yes. We have the Ria Formosa Park, we go in the park with our grandchildren... and we are delighted. And the water ducks in the Ria Formosa...

Q: I presume you know a little bit about the Algarve history... you have read something about it.

Hans: Yes. We know it. We know exactly the history from Tavira. Tavira is 1000 a. C. sometimes we read 3000 a. C... the time from the Phoenicians, the Grecians, the Romans, the Moorish, and Spain...

Q: Do you think that somehow all that history could be more... it should better know?

Hans: Yes, you can read it. I think when you interest for that, you find it, when you don't have interest, you can make it what you want. But I think the history of the Algarve is very complicated. We have 10 years here and yesterday, we sitting at the table and speaking and saying, which came first? The Romans, the Phoenicians? You have to be sure not to mix up. I think what we miss is a short list: the first in Algarve was Tudula or Phoenicians until 3000 a. C, then was the time until 200 a.C came the Romans, and after the Roman came, 700, the Mourish people. A short list...

Q: In a way there's lack of information...

Hans: Yes. I think when you want to be informed you are... but very much people are not into it. But the people who came to Eastern Algarve and more interested... we have two houses and when we are not in the houses, we rent. And we have got to know a lot of people who are very interested. They like Portugal, the authentic parts of Portugal... They are very happy in our house and neighborhood.

I think in the Western Algarve, you have more the package holiday tourism, and in the Eastern you don't have that so much. In the East you have to book you flight, rent the car, find the house or hotel... it is more individual. You have not one million tourists; perhaps you have a thousand only... Perhaps it is another situation in Monte Gordo, I don't know.

But in Tavira you have a lot of very, very, interested people.

Q: Do you thing the history that you have in the Eastern Algarve could be somehow turned into an event and attraction. I am sure that there are ruins that people pass by and they don't know.

Hans: *I don't know... In the Western Algarve you have attractions that you have here; the sea, the stones, the picturesque things, that is the advantage here. The disadvantage is that you have too many buildings and the sea and the other things. The advantage of the Eastern Algarve is that you have not too many buildings, you have more authenticity, you have fewer attractions than here, but you live in Portugal. And here is really nice but it is not typical Portugal. And I think in the Eastern Algarve you have the more typical Portuguese of the south. I think you have different tourism in the Eastern and the Western. I am sure.*

We like Portugal but we don't like the system.

We waited and waited and waited for the "licença de habitação". More than one year. And that is not possible. So we could not rent so we have no money so we pay no tax. It is a stupid situation!

We think Portugal has a lot of bureaucracy and inefficient. Other countries have less bureaucracy and more efficiency.

I think there are two things. First is sanitation. Even in good restaurants, and you have excellent restaurants, restaurants for 200 people and only two toilets and from those two, most of the time, one is out of order. It is disastrous! We have in Tavira an excellent restaurant, really good, but the toilet is out of order for 10 years. And it isn't just our opinion; it is also the opinion of our guests and other Germans we speak to. They have no paper, or soap, or paper to clean your hands or it isn't working, or it isn't clean...

When you work for tourism that is really import, one of the most important points. That is not the standard of Portugal, it is the standard for Central Africa.

For example France, 10 years ago it was worse. They have a hole on the floor as a toilet, but they improved. When they go to Cote d'Azur, Nice, Cannes, or in the country, Provence, it is excellent! Twenty years ago it was worse but now, the tourism went up.

And I think it is not a question of money. Cleanliness is not a question of money.

The second question is the mentality. It is not every time a service mentality. But we like the Portuguese very much. We have so nice neighbors! Our neighbors know all our children and grandchildren! With great relationship!

Q: *Despite the downs ... you see, for you to stay here, and people like you, it is because there is something here that, somehow makes people stay. But I am sure there are things that need to be improved. And many times, I don't think the official bodies like the Board of Tourism and others are aware of that. They don't listen to people.*

Hans: Yes, yes. For example, we were to Leroy Merlin, in Guia. We bought a broom, but we didn't find the handle. We looked for it but it was too thin. So we asked a lady, then she called some else, then that person wasn't the specialist for brooms, then another person told us we have to go to the garden section. And in the garden section, the first person was not a specialist... in the end we got the handle. But the thing is that people are quick in saying "that is not my specialty", and call some else. Another example, we wanted some glass for Port wine. And the lady in the shop told us they didn't have; we went around in the shop and found 3 different types! Last week we went to CTT to post a package of 6 kilos. I took the number from A, and then I should have taken from B because it was over 6 kilos. And A was the number 64 and B 003, and on the display was B002 and I waited, and waited, and waited. After 45 minutes, so enquired and was told that it was always B002, and A was already in 203! And you have five counters and only two open! And it was lunch time!

Hans: But we love Portugal, and in our heart we are a little bit Portuguese, we feel much sad about the crisis of Portugal. And we think, what can be changed?

Q: Well that is one the reasons that I am doing this project. I am trying to see if all these cultural and history that the Algarve has can be brought back to live. That can be a way to attract people, to come here.

Hans: I cannot understand. Portugal is such a strong country with strong people! The Discoveries... Vasco da Gama... and it is the oldest nation in Europe! So they have to come back to the old roots!

Q: Exactly. That is exactly what I am trying to see, if tourists are interested in the history of the Algarve. If somehow the history here could be brought up to life either through events or participate in little things, like sightseeing, something well done and organized. Like you say, we are living a crisis so there isn't money around to build things, and the solution might be looking at what we already have here. And use that.

Hans: To restore and conserve? Not demolish? But you must have money for that.

I think Portuguese people have a lot of ideas and initiatives, but the problem is to maintain, and also the permission and the government attitude is "that is not possible".

Q: Yes, I don't think you can rely on the government. If people want to make a change, they have to do it themselves.

Hans: People who work for the State... you have more than 50% working for the State and that is terrible! That is 20% too much. Germany there is also a lot of bureaucracy.

I think the Portuguese people accept things too easily, there is no civil courage, there is no discussion, or fight... fights for their rights. The Germans do the same, but the Portuguese do it more. The French are the contrary...

You must question what is going to be your future... because the last 10/15 years the economy in Portugal was not good. You pay more money than what you have. And that is a problem.

Q: *Thank you very much.*

Entrevista 4 – Antje, Holanda

Olaria Algarve – Porches, 23 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Antje: Entrevistado

Q: Where are you staying?

Antje: In Albufeira, in an apartment in the new area.

I am from the Netherlands, Amsterdam. And I am 18 years old.

Q: And your occupation?

Antje: At the moment I am working for a year, and after I am going back to school, to University.

Q: Do you travel regularly?

Antje: Yes.

Q: How do you choose a destination?

Antje: By internet and through what people say about it, through friends. And price is important.

Q: Is it the first time you are here in the Algarve?

Antje: No. I was here with my parents when I was very young. And I came with my friend.

Q: Do you see a lot of differences from that time and now?

Antje: I can't really remember. It was so long ago.

Q: And for long are you going to stay?

Antje: Until tomorrow.

Q: What is your impression of the Algarve?

Antje: The people are so nice! Really nice! I like the old part of Albufeira! It is really beautiful! It's old... Has a lot of history.

Q: So you find that quite appealing?

Antje: Yes. It is interesting.

Q: Did you go to any local events or festivals?

Antje: No.

Q: Have you ever heard of the "Allgarve" events?

Antje: No.

Q: What kind of attractions do you like, like dolphins?

Antje: Yeah. We did a boat tour, to find dolphins and see caves but we didn't see any dolphins. They only come when they feel like it! It was really nice!

Q: That was all prearranged before your arrival?

Antje: No. It was arranged when we arrived.

Q: You mentioned that you liked the old part of Albufeira. Would you be interested to know a little bit more about its history?

Antje: Yeah.

Q: Even if it had a sort of event related with that? Would you find it appealing?

Antje: Yeah. I think it would attract a lot of people.

Q: Did you do any sort of research about the Algarve's history?

Antje: No.

Q: If I told you the Algarve has influence from a lot of different people, but mainly the Moorish, would you find that appealing? There are a lot of places, like Albufeira, that have a Moorish influence.

Antje: I didn't know that! I would like to know more about that!

Q: If there was an event that would take you back in time, to a Moorish atmosphere, would you be interested in that? [Feira Medieval de Silves ou Castro Marim].

Antje: If that was possible, I definitely would do it! I would like to do it!

Q: Thank you very much.

Entrevista 5 – Meike, Holanda

Olaria Algarve – Porches, 23 Agosto de 2012

Q: *Entrevistador*

Meike: *Entrevistado*

Q: *Where are you staying?*

Meike: *In Carvoeiro, in a resort, in a villa.*

Q: *And you come from?*

Meike: *I am 49 years old. I am married with two children, two boys with 17 and 15 years old.*

I am a nurse, but not working in hospital, rather at people home, people who need care, like people with terminal diseases. So have one patient in the morning and then I go to another.

I didn't go to University. In Holland you can choose to go to university or to have a Professional Diploma.

Q: *Do you travel regularly? Like on holiday?*

Meike: *Yes.*

Q: *How do you choose a destination?*

Meike: *Mostly we, as family go camping. We have a tent and with our car, we go to France, Italy, Austria... we know a bit of Europe.*

This year we didn't go camping. We stayed at home, did things at home, and did a little vacation to the Olympics, just 2 days. And we choose to come here for one week.

Q: *Is it the first time you are in the Algarve?*

Meike: *They are [referring to children and husband], but I have been here 25 years ago, when my grandparents were retired, they came here every winter, for several months, so have been here to see them.*

Q: *Do you think it looks very different from what it was 25 years ago?*

Meike: *I think so, but I can't remember very well. But now, when we were at Cabo São Vicente, we took some pictures of 25 years ago, and I couldn't find the place again. I think now there are fences there, so that we can't go there. They changed it.*

Q: *Do you think it is better now or how it was?*

Meike: *Oh I don't know...*

Q: When you decided to come to the Algarve, did you collect any sort of information about the Algarve?

Meike: Yes, yes. Some books from the library back home, on the internet.

Q: When you booked your stay, was it through the internet?

Meike: Yes, yes.

Q: And it included a car, or visits?

Meike: No, only the flight and the villa. And here we rented a car.

Q: And what do you think of the Algarve? What is your impression?

Meike: At first, I didn't like it. When coming on the bus from the airport to our Resort; too many buildings. But our resort is nice, but the nature is very dry. But I think the villages, with white houses, and the blue sky is beautiful. And the beaches, very nice!!! We have been to several beaches. We have been to Marinha, Benagil, Vila do Bispo, to the beaches in that area.

Q: Are there any particular events, festivals, local festivals that you want to see?

Meike: No. We only went to the water park "Slide and Splash". We have the car and we travel around, and went to Monchique and Sagres, and Cabo São Vicente. And now we want to go to the little church "Nossa Senhora da Rocha". After, we want to search for a nice beach; we don't like beaches with a lot of people.

Q: Are you interested to know more about the Algarve history?

Meike: No. We are only for a week; not now. We talked about the Discoveries, and went to the Forte of Sagres, and there is not much to see... and we went to somewhere else but the information was only in Portuguese... Silves! We have been to the Castle there, and the Cathedral but the information was only in Portuguese and some little thing in English... so we just looked around.

Q: Silves was the capital of the Algarve during the Moorish period. The Algarve had a strong influence from the Moorish.

Meike: Yes. We see that in the buildings, in the style, in the houses and the churches. You can see it. We are not really... we don't want to do much of that...just relax.

Q: Would you like to see more typical things from the Algarve?

Meike: Yes, yes. That is something I would like more.

I think most people from Holland and England come for the nice weather and to relax.

Q: Did you interact with people, with the locals?

Meike: No not much.

Q: Thank you very much.

Entrevista 6 – Stuart, Reino Unido

Olaria Algarve, Porches, 23 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Stuart: Entrevistado

Helen's Mom: Entrevistado

Q: Where are you staying?

Stuart: In Guia, in a villa, which is nice for the family [wife, two toddlers and grandparents], to have all the amenities there. And we have chosen to come to Portugal this year because of the flight times and it is easier with the baby. Although probably the hottest time of the year... but we like it hot. And the first impression is really nice. You can get around very easily and food is really nice! We are just enjoying everything really!

Q: Did you book everything back home, like through the internet?

Stuart: The villa was through a friend of a friend, and then they recommended a car hire, and we flew from Southampton, which is local where we are, and that was all booked online. It was all based on recommendation really.

Q: is it the first time that you are in the Algarve?

Stuart: It is our first time, but to Helen's Mom and Dad it is the second time.

Helen's Mom: We came last May, and stayed in a friend's apartment at Armação de Pêra. It was warm and nice. And we got a car and just got around everywhere! And it was lovely!

Helen and Stuart wanted to have a "holiday in the sun", because we have been to Turkey quite a bit; it would have been too hot at this season, and here it is just about right.

Q: What do you do for a living?

Stuart: We run our own business, back in London. We sell Bang & Olufsen televisions and stereo, a Danish manufacture. It is really the top high people.

I was educated only to Secondary School and I didn't go to College or University, but Helen [wife] went to College and did a course in Marketing.

Q: Do you travel regularly?

Stuart: Yes, for vacations and generally in Europe.

Q: And how do you choose your destination?

Stuart: Beach, pool, mainly safety and facilities for the children. Is is a bit like, we look at the map, we have never been there, research and “I want to go there”.

Q: And you are staying for how long?

Stuart: Just a week.

Q: And what is your general impression on the Algarve?

Stuart: I think it is nice and clean. Nice and green. I didn't expected to be so green, really. I don't play golf, but if I did I would probably like it. I really like it! I will definitely come back!

Q: And since we are here, I presume you bought some local things...

Helen's Mom: We came here last year [Olaria Algarve] and I just bought a bowl... it is so pretty. And we don't have it in the UK.

Q: Does the Algarve culture, its authenticity something that appeals to you? Its culture that is little bit different...

Stuart: Well yeah, I think that the foods and drinks..., we like the traditional food and drinks, local culture and bits and pieces. But that... I don't think that is a major, major influence to travel. As long as it isn't a MacDonald's...

Q: I know that you have two toddlers, and that can limit you, but do you have any attractions that you are planning to go to?

Stuart: We are going to try the water parks, because there is the place for children. We were going to trying to the Zoo Marine, but some friends of ours mentioned it wasn't that great. But the lady that owns the villa said it was brilliant!

Q: Have you tried any local festivals or events? Like music?

Stuart: No, we just want to relax.

Q: Have you ever heard of the “Allgarve” events?

Stuart: No.

Q: Would you be interested to know more about the history of the Algarve? The Algarve has a lot of influence from the Romans, Arabs... and lots of little villages have legends...

Helen's Mom: Last year we drove to Cape Saint Vincent. The coast line is beautiful!

Q: Thank you so much.

Entrevista 7 – Michael, República da Irlanda

Hotel “Holiday Inn” – Armação de Pêra, 23 Agosto de 2012

Q: *Entrevistador*

Michael: *Entrevistado*

Michael’s wife: *Entrevistado*

Michael: *We usually go to France on holidays, and sometimes to Spain and Italy. It’s our first time in Portugal.*

We heard about the Algarve, Gaveto, my wife’s brother goes there regularly with his family, so we thought we give it a try. Now, we had been in Cannes early this summer. We went there in July, in the beginning of July. For a week as well. And I made a search, I said, “Will we look into the Algarve?”, and saw this beautiful place. Beautiful hotel...

Q: *Beautiful beach...*

Michael: *... And my wife loves to swim more than I do. I like swimming but not quite... she lives for it. And she doesn’t like swimming in swimming pools, because of the chlorine, that affects her, so she prefers swimming in the sea. And the sea in Ireland, where we come from, an area in Ireland called Cork... The sea is quite cold and you have to be very brave to get in there. Now, we do occasionally go in there but it takes about a week to recover.*

Q: *It’s a dive. It’s a dive.*

Michael: *And it’s freezing in the summer there as well. But we must say... I must say, the people have been brilliant, so far. We arrived on Tuesday in Faro Airport... Delighted. It’s a small compact airport, and, you know, it was very nice. We found the people there very friendly and informal. And we had no experience of Portuguese people before... The signs were very good, we were able to find shuttle bus, because we hadn’t arranged in advanced. I did the hotel search but I didn’t make any disposition of how to get here. And the people there were very friendly. Much like the Irish, in fact. Different to the French, sorry, I know they’re neighbors up the road. People here are very informal and friendly and we founded very easy, we made our deal with the shuttle bus and then we were told where to go, we went, and we were standing waiting for our bus to come and one of the other drivers came over and saw that we were looking and he said... said, “which bus are you waiting for?”, and we told him. “Oh, that will*

be...”, like, I can’t remember the name he said but... it wasn’t just... Similar to Ireland, for someone to say, “Oh, that will be Charlie on that bus, so he will be... oh, he will be here soon.” So, we found that very good. For us it was especially good. Oh, one of the things that for us was very important when we arrived, it has to do with the weather. We arrived and the air was very fresh, it was warm, but it wasn’t oppressively warm, for you to say “ugh, where’s the air conditioner?” It was very, very pleasant. And we found the same here. That was very, very nice. And, you know, you can go out. In the middle of the day it is quite warm, alright, but the rest, the early morning it’s beautiful. We went for a walk this morning, for an hour and a half, along the beach and back again. And yesterday we did the same thing and it’s very pleasant. And we went to enjoy the beautiful food in here. This is a superb hotel, the food is very good... Very fresh food, the produce are very kind, not a lot done to it, it’s left in its natural state, which is the way the food should be. The fish... We were at a barbecue yesterday and the fish was beautiful. And I really enjoyed all the food that we have had here. I was saying to my wife, “We must go out and experience the other restaurants here”, and she was saying, “Oh, don’t worry. One of these days we will go out and experience the others.” But everybody here has been superb, from all the staff. They’ve been very helpful and... I’m delighted with the quality of their English, because I don’t know any Portuguese. My wife speaks fluent French, which is why we always went to France in the years gone past. And one of our concerns to come here to Portugal, what our experience would be in terms of communication but there wasn’t no problem at all because everybody here seems to speak English very well. I regret to say I don’t... We’ve learned a few words already in Portuguese, like we hear in certain places... from looking at signs you make a connection to certain words... And, of course, it has similarities to the French, and to Latin, which we’ve studied. So, you’re able to pick out certain words and say, “That’s what this means.” So, in terms of our experience, it has been superb our time here. I certainly would be recommending it as a place. And, we may have never experienced it in our life time, we just said, “Hmm, let’s try Portugal.” We’ve tried a lot of the other European countries over the years; we’ve been to Germany, Spain, Italy, France numerous times. But I’ve found the difference between the French, if I can make the comparison, and the Portuguese. The Portuguese are quite informal, very friendly, very open, very helpful. French are more officious. They’re very nice, and the food and everything is superb there and we love it. And we can communicate well, because my wife speaks very good French, as I said. But, they’re more officious. It’s part of the

culture. The culture is more formal, to put it like that. The Portuguese are more relaxed. And that's been a joy for us.

Q: *And how long are you going to stay here?*

Michael: *We're going to stay for a week. We're staying until Tuesday. Unfortunately, our flight will take us back to the cold weather of Ireland. It has rained enormously.*

Michael's wife: *About two days every week, it's raining and it's cold...*

Michael: *It's cold and wet. So we haven't had a summer. Which, of course, it's good for Portugal. Flights, anywhere. Where? To the sun... Yes, to the sun, to the warm.*

Q: *Well, since it's the first time, and you haven't been much around...*

Michael: *No, we haven't. We haven't travelled at all, no.*

Q: *I presume you haven't rented a car?*

Michael: *We haven't, we haven't, no. I used to drive often in the continent and again...*

Michael's wife: *In France.*

Michael: *... in the countries we went to, but I wouldn't at this stage, and particularly at a new country that I would have to think hard with the road signs and things like that, where all is new...*

Michael's wife: *Although we were looking at some around the bus...*

Michael: *Yes.*

Michael's wife: *And they were very clear.*

Michael: *They were very clear, yes, yes.*

Michael's wife: *... At home, we have lots of differences and...*

Michael: *Yes, yes. Advertising various things, like shops and hotels, like you'd be on the road and...*

Michael: *... Very clear and shown at the distance, yes, yes, it was very easy to follow. It would be easy, but I wouldn't drive in the first year that I came here, definitely...*

Michael's wife: *Normally, in France, if we are on our own, without children, we don't take a car. We use local...*

Michael: *Transport.*

Michael's wife: *Because they have great transports.*

Michael: *Yes.*

Michael's wife: *But I'm not sure whether they have it here, because we haven't experienced it.*

Michael: *No, other than the shuttle bus which we... You haven't? Like, in France, they have great trains... Yes, the TGV.*

Michael's wife: *We haven't tried any of the trains here...*

Michael: *We haven't seen any way of...*

Q: *No, there are trains, but it's not like in France. Generally people rent a car.*

Michael: *Rent a car, yes.*

Q: *And they go around...*

Michael: *I noticed on the website that I was on that car rent was one of the things mentioned... We tend to, I mean, we tend to locate where we want to be. We never would go inland, no matter how beautiful the place. Certainly, not... in summertime we wouldn't. We prefer to be by the coast, it's like a window on the land, basically. To be by the sea. And we enjoy just being there, and not having to do an enormous amount of movement.*

... Over the years we have time, there's time to travel around by train...

We would certainly come back and recommend it...

Michael's wife: *We... certainly, we would come again.*

Q: *And when you say you would come back again, it would be here, to the Algarve?*

Michael: *Oh, yes. Somewhere in the Algarve again.*

Michael's wife: *Yes. Yes.*

Michael: *Perhaps even, creature of habits that we are sometimes, I would have...*

Q: *Well, I do have... I do have to say that most people, most foreign tourists that come here once, they tend to come back. Maybe sometimes not every year...*

Michael: *Yes.*

Michael's wife: *Yes.*

Q: *But a year on life...*

Michael: *But all connecting?*

Michael's wife: *Yes.*

Q: *They tend to come back.*

Michael: *You see, once...*

Michael's wife: *But when do they go to Lisbon, maybe in the Spring? ... people on a city break, and there are places... So we might do that. In the spring or in the winter.*

Q: *Yes, OK. Well, I was going to ask you, would you like to experience a little bit more about the authenticity here in the Algarve?*

Michael's wife: *Yes, we would.*

Michael: *We would. We are aware that it has some connection definitely with the Moorish; it's true, isn't it?*

Q: Yes.

Michael's wife: We would like to learn more about...

Michael: Its name, even, it is Al like Algebra and all to those connotations. But we haven't... I studied geography when I was an undergraduate, quite a few years ago, but a lot of it... of the knowledge of European geography, I've forgotten.

And even when we came here, I didn't... we didn't do much of a study, we just said, "We want to go there and just experience it."

We didn't necessarily buy a guide, as one might do, and read about. That's why it's such a joy to come here to Faro airport and find such a friendly atmosphere and helpful atmosphere, because that's what catches someone. Whereas if we were to come to Faro, for example, and find, you know, a great efficiency and a lack of happiness, we would say, "God, for goodness sake, why we came here?"

So that's extremely important for people like us. The experience of the first contact and the first impression it's extremely important, you know? And even though... I mean, I don't like... We haven't met anybody who was in any way grouchy... We went to the shops, we went around to the local supermarket and nobody grouchy playing mean, abrupt, or, you know, "I haven't time to deal with you." They were all extremely friendly so that's a very positive thing for a tourist. Because we dealt that. It doesn't matter what natural beauty you have if you don't have that connection between people.

It's not an enjoyable experience. You might remember that's what was going on... Whereas here we certainly go back with a very fond memory of it. And with all the deals we've had with the hotel that happened to us. And even now, in the beach, when you talk with someone and when you go out and say hello to somebody, that aspect it's always there, that they respond and there's no... "Why do you sit here?" Like, "I won't talk with you." "Who are you?". Irish people like to engage, any way, it is part of what we do. We like to talk.

Q: You will find that the Portuguese also like to engage.

Michael: Oh, yeah. But that's what we discovered... Kindred spirits... You find yourself almost at home in that sense.

But certainly now, when we do go back, I will study it more again, relearn some of the things that I've forgotten unfortunately over the years, and get a better sense of the place. I will come back to the Algarve again, and travel to the city as well at some stage off the summer season.

Q: *You can come to the Algarve, you can have a package that allows you to sightsee around here... And also go to Lisbon... Because it's a three hours drive.*

Michael: *Yes. We might try.*

It's a... Yeah. It's a quite compact country in the sense that there aren't vast distances, yes. And we try to remember the... the river...The Tagus, the Tagus...the one that I remember from years ago. Is that in Lisbon or...

Q: *Yes, that's in Lisbon. Yes. OK, so I was going to ask you if you plan to go to any sort of attractions or events or...?*

Michael: *Yes, while we're here... nothing planned as yet. But we will go.*

Michael's wife: *If we find there's something...*

Michael: *We would go, yes. Yes. I mean, we've been lounging here in these areas only. As I've said, we've spent most of our time on the beach and walking on the beach; but things like the art galleries that we've seen there, the bazaars... You know, they're very interesting and different. You know, you see styles that are different from the ones in Ireland, from other countries as well. You like... We like to look into something like that, so... that's part of art.*

Q: *So, for example, if I asked you... for example, here in the hotel, if they had a sort of a cultural package to allow you to go...*

Michael's wife: *On a walking tour...*

Q: *On a walking tour, or...*

Michael's wife: *Yes, we would.*

Q: *... or to discover some local history...*

Michael: *Yes.*

Q: *... would you be...*

Michael: *Yes, we would. Oh, yeah. It's a different way to spend your day, as well. You need to alternate, I believe.*

Michael's wife: *And you would get to know the place.*

Q: *Yes. This would make you come back as well.*

Michael: *Yes, of course.*

Michael's wife: *It would be more meaningful, as well.*

Michael: *We were trying to remember at dinner the other night about famous Portuguese. And, unfortunately again our history has let us down but...*

Michael's wife: *We could only remember...*

Michael: *De Gama? There was Vasco de Gama?*

Michael's wife: *It was the only one we could remember.*

Q: *Yes, if you go to the western side of the Algarve, you go to Cabo de São Vicente, Cape Saint Vicent... That's linked with the Discoveries, for example.*

Michael: *Oh, really? Yes... And the Algarve is a province of Portugal, is it? It's quite a sizable area, the Algarve, isn't it?*

Q: *Yes.*

Michael: *Around the foot side coast?*

Q: *Yes.*

Michael: *Yes. And we've been looking at the traditional part, what we've seen of the tradition, the architecture... that goes back to the Moorish times, isn't it?*

Q: *Yes. Well, I don't know if you have the chance but maybe you should try to go to Silves, I don't know if they have any tours here.*

Michael: *Yes.*

Q: *Because that's a city that was very influenced by the Moors.*

Michael: *By the Moors...*

Q: *Yes, it was the capital.*

Michael: *OK.*

Q: *And you can also go to the mountain of Monchique...*

Michael: *Yes, and it's definitely the Algarve as well?*

Q: *Oh, yes, it's all in the Algarve. The Algarve is very diverse.*

Michael: *And the Algarve goes all the way... This is kind of central to the south part of Portugal, am I right? Location-wise. And the Algarve goes all the way to the west coast of Portugal. And does it or doesn't it extend north very much?*

Q: *No, it's just a long strip. Yes, but this area is very different from the inland.*

Because the inland has mountains.

Michael: *Yes, in Ireland there are different provinces and, of course, they all have their own traditions and so on. I presume that would be the same here. There would be rivalries between them in terms of sports and things, wouldn't there be?*

Q: *Well, you could say that...Yes, in a way, yes.*

Michael: *Yes.*

Q: *The South is very different from Centre and from the North. It's all very different.*

Michael: *Yes, this might be.... But what is your relation now with Spain? You know. If someone would come and say, "Oh, yes, you're from Spain, aren't you?" Would you be offended or would you go, "Oh, they're our neighbors."*

Q: Some people would be offended.

Michael: Yes, yes, I just...

Q: Yes, they would.

Michael: Yes, sometimes...

Q: Because they are very different.

Michael: ... because we come from Ireland, we're often seen as coming from England, of course... our traditional enemy. Great friends as we are now... But, traditionally, over the years, we have had a few fights, a few wars as well. So, it offends a lot of people if, "You speak English, which part of England are you from." "No, we're from Ireland."

Q: It's another country...

Michael: I've been to Australia recently and they said, "So tell us about Ireland and the Olympics. Why don't they all do for the UK?" So, you have to point to them, actually... So, you have to point out to them, "No, it's a different country. It's like saying you're from New Zealand."

Q: Yes, it's a different country, even with a different language.

Michael: Yes, of course, yes.

Q: OK, let's see. You were saying that you booked everything online?

Michael: Yes, I did. Yes. I didn't know anything really about, as I've said, the geography. I registered online. And I checked out that was the course, I checked out this particular area. Then I just looked...

Q: And what's the overall image that you have?

Michael: To summarize would be a very friendly place, certainly nicely geared and there's a good mixture of, you know, Portuguese people, it's not just... you're not to a place where it's all tourists. Which you can get in some countries, but the people... You want to see the locals.

You want to see the local people partaken in the restaurants as well, because that's what you go there for. You don't go there just to... Which is nice, yes, for us, because didn't want to come here to meet people necessarily from Ireland, no. And we meet them the rest of the year, we talk with them the rest of the year. And much as we love them etcetera...

Q: Of course.

Michael: ... we talk to them when we go home, but we want to experience something different here... And have different drinks. I have a cocktail here and now which is made by the hotel. Last night I had... The one last night with the barbecue was sangria?

Q: Sangria, yes.

Michael: Sangria, which is something I hadn't tasted before. It's very nice.

Q: It's very nice in the summer.

Michael: Yes. I mean, I don't come here and say, "Where's the Guinness?" Which is an Irish drink.

Q: Certainly they have it...

Michael: Oh, I know they have it. They probably do. But that's what I came to experience.

Q: Yes.

Michael: And one of the things that I like about here is the fact that you're eating with the people of the area. And, you know, you don't say necessarily you're a tourist, you just blend in to the area as that. And that you're not being handled on almost like "touristy". Here's the hotel, and we've got to do everything to make sure that all your needs are met, but it has nothing to do with out there. So that's our experience here. And that's something that we like and that would encourage us to come back and to tell others about our experience.

Q: OK, very good. Well, I'll just ask you another question. Have you ever heard of a programme of events called the "Allgarve events", that ran for...

Michael: What is it called?

Q: The "Allgarve" events, it ran for five years. From 2007 to 2011.

Michael: No, I don't think I've ever heard of it. No. Was it events happening in this all area?

Q: In the Algarve.

Michael: Was intended to alert the people outside to... like a festival would be in Ireland, to draw them in with music?

Q: Yes, it had music, jazz, international music...

Michael: Yes, no, that didn't reach... our area, in Ireland. But then again, our folk weren't necessarily tourists, maybe that's...

Michael: The north of France is easy for us, because we can go by ferry, which we did when our children were young. We went by ferry often rather than go by plane.

Michael's wife: And also the language.

Michael: Yes.

Michael's wife: Of course, we wanted to change...

Q: From what you were used to.

Michael: Yes.

Michael's wife: Yes.

Q: Makes perfect sense.

Michael: Some familiarity is nice but change...

Michael's wife: Is wonderful.

Q: Yes, definitely. Good, very good...Would you be interested in discovering a little bit more about the history of the Algarve. Almost every city and village has one legend related with the Moors. And the Romans were here...The Carthaginian were here...

Michael: There have been invasions, shall we say? A few of them?

Michael: We experienced that back home. So we understand. But, of course, all of those invasions still... not necessarily good at the time, they leave a legacy behind.

Q: Yes. Exactly.

Michael: Which come, in Ireland, until this generation...

Q: Would you be interested in exploring a little bit more of that?

Michael: We would, yes, we would. Yes, absolutely, yes, we would.

Q: Even events related with that?

Michael: Yes. I think... we like festival, as Irish people obviously love the "craic", do you here hear the term "craic"? It has nothing to do with cocaine in America. "Craic" is an Irish word that means to have fun, to go for a drink, and see music... we do all things like that, so we like that. So all anything that introduces us to somebody else's culture, we like that. Whether it would be the historical aspect, you know, or the legend of the area, or drama...

Q: Next time you come by you have to look around some of the... Because there's a lot of festivals...

Michael: Yes, we would certainly.

Q: There's always something. Well, there's one happening now here, which isn't very far from here. Again, here generally people drive, that's the only way. There's a bus, but...

Michael: It's more difficult by bus.

Q: Yes, and some... they don't run every time, like in the evenings... So, generally, people...

Michael: Drive.

Q: Drive. Or they get shuttles, you know, or they organize tours or something.

Michael: Yes, yes.

Q: There's one very nearby, which is in Lagoa. Which is just, I don't know, 15 km, which is not very far.

Michael: Of course, it's not very far.

Q: It's not very far. Fatacil, that's how it's called, it's running now. They even have a pottery there. People painting potteries...

Michael: Yes, yes.

Q: They have animals, because of the agriculture and all of that, so you can see some animals. And other things, and food and drinks.

Michael: That would be something that we would do, definitely, if just easy access... Again, it would depend on transports and so on. I mean, one thing I have mentioned, but in Faro airport, when we were there, is how efficient the system of the shuttle bus was, because they said, "Yes, where you're going?" and "We can go to that hotel." "You can get the return ticket, if you wish." You don't always get that. And the fact that they were going directly where you wanted to go, it wasn't bringing you to 10 km from that, and then you would have to get another bus, and that will bring you maybe within a mile or a kilometer of it, you know. When you're traveling you want things to be easier. And certainly that facility was there at the airport, where there seems to be shuttles to different areas to accommodate the people arriving.

Michael: One of the hardest things when you're traveling is, "How are we getting here", and "Will I have much..."

Q: and the trolleys...

Michael: Yes, all of that. It makes it easier when those things are done. So, I mean, Portuguese do that very well. But the same would be true, probably, when we're talking about going to events, like we're talking about the more accessible it is for people like us, who don't necessarily always want to hire a car, you know. Those events are organized for groups who would go there, maybe, in a particular evening and then come back... The easier it is, the more likely it is that people would do it, you know?

Q: Yes. And probably they know somebody who organizes them.

Michael: And it would be a collaborative attempt between the people running the event somewhere, 15 or 30 km away and the hotel and the driver, everybody benefits then because it's a part of the industry you were talking about. The hotel gets a benefit and

the driver gets a benefit and the transport company and the people running the event... You know? And the people go there perhaps to pay a meal there, the restaurant goes there... So everybody... You know, it has to do with the collection of what an industry can offer, you know?

Q: *Yes, definitely.*

Q: *Thank you very much.*

Michael: *You're very, very welcome.*

Q: *You mentioned that you are both teachers.*

Michael: *Yes.*

Q: *Are you still teaching?*

Michael: *I retired this year.*

Q: *Oh, OK.*

Michael: *After many years, I... I was deputy principal of a primary school when I retired. I've been working as a teacher for 25 or 26 years, and I worked somewhere around that same number of years before that... And I retired this year because it was the right time and I wanted to do all this... My wife works in a hospital school, so it's different. And she deals with children who are hospitalized for a short period and with ages that are primary and secondary... So, she's still working. She's looking forward to the day when she can accompany me off season to Portugal.*

Q: *To Portugal, yes. Then you can come and visit us. Many, many times.*

Michael: *Absolutely.*

Q: *Alright, then. Thank you very much... for your patience.*

Michael: *You are very welcome. It was very nice talking to you.*

Entrevista 8 – Claire, Reino Unido

Olaria Algarve – Porches, 24 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Claire: Entrevistado

Q: OK, where are you staying?

Claire: We've rented a villa.

Q: A villa? Where?

Claire: Just outside Carvoeiro.

Q: Carvoeiro. Is it like a resort or...?

Claire: Yes.

Q: Do you know the name of it?

Claire: No, it's not a resort. It's a private villa.

Q: A private villa, OK.

Claire: Yes.

Q: You booked it online?

Claire: We booked it through the same company for about 5 or 6 years.

Q: So you've come here for quite some...

Claire: For 35 years.

Q: Really? That's quite amazing. So, does that mean that you went to different places or...?

Claire: This villa we rented... this is the second time. But it's so beautiful. With a pool and the garden... Wonderful.

Q: OK, alright. And you come from?

Claire: London, Richmond. Richmond.

Q: Richmond, I know it.

Claire: Yes. Do you?

Q: Yes, I do. I lived there for 8 years, so I do know it.

Claire: Where?

Q: Chiswick.

Claire: Oh, yes.

Q: Which is very close by.

Claire: Yes, very close by.

Q: So I presume you are married.

Claire: Married. Two grown-up children, yes.

Q: Your occupation?

Claire: I'm retired, but I was a teacher.

Q: Wonderful, wonderful. Do you travel regularly?

Claire: To here.

Q: Generally, always to here?

Claire: Always to here.

Q: Oh, that's quite amazing. And why have you chosen the Algarve?

Claire: Well, my husband long, long ago, is Portuguese going and he loves it here.

Q: Oh, OK. That's quite interesting.

Claire: No choice, but we love it.

Q: Alright. When you rent, do you rent a car as well?

Claire: Yes, yes.

Q: And for how long do you stay?

Claire: Just a week.

Q: Just a week? OK.

Claire: We have a little business. We can't leave the business at all.

Q: OK, and what's your overall image of the Algarve?

Claire: It's beautiful. Just beautiful, yes. Lovely people. And... I'm a vegetarian and sometimes it's difficult to find somewhere to eat, but we have the villa so we can cook. We manage. We manage.

Q: For example, there's the history of the Algarve. Is that something that interests you?

Claire: Yes. Yes. Oh, absolutely.

Q: Would you like to know more about it?

Claire: Well, I have books at home, so I do some research, but yes, yes.

Q: Since you come here for quite some time, do you attend any sort of festival or events?

Claire: No, no. We just come to rest. And the sun.

Claire: Alright, so if I asked you, have you ever heard of "the Algarve events" that ran for 5 years? From 2007...

Claire: We've seen things going around and we've thought about going, but we didn't.

Q: You never... You end up never...

Claire: No.

Q: Alright, and if there were any sort of events related with the local history or...?

Claire: We might, we might...

Q: You might go?

Claire: Yes.

Q: More than you would go for international things?

Claire: Oh, very much, yes.

Q: Somehow, that could be more...

Claire: Very interesting, yes.

Q: ... more appealing. Alright, and for example, if you knew that there were some remains from ancient cultures that were here, would you be...

Claire: Oh would be very interested...

Q: Yes? Would you like to...?

Claire: Yes, yes. We've been to the museum many years ago. Yes, very interesting. I love history.

Q: Alright, so. Thank you very much.

Claire: My pleasure, my pleasure.

Entrevista 9 – Stéphane, França

Olaria Algarve – Porches, 24 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Stéphane: Entrevistado

Q: So, where are you spending your holidays? Where are you...?

Stéphane: In Sesmarias.

Q: Sesmarias. OK, so...

Stéphane: This is my stepfather, we're from France.

Q: OK.

Stéphane: OK.

Q: Good.

Stéphane: And, we're on holidays for 2 weeks.

Q: Yes? You rented a villa or...?

Stéphane: Yes, we rented a villa, yes.

Q: And have you booked online?

Stéphane: Yes, yes. We found a villa on the internet, from a Dutch couple. And this is it. We came here to find sun, especially the sun.

Q: The sun.

Stéphane: The sun. I know Portugal for 15 years, so... Because my ex-brother-in-law was English and had a villa in Ferragudo.

Q: OK.

Stéphane: So we like to come here because the Portuguese people are so nice...

Q: It's important.

Stéphane: ... so, we like this place because it's not so crowded. And in France it's too much people...

Q: Too many people.

Stéphane: ... too many people everywhere. We like to be disconnected from our country.

Q: Yes. Have a different experience, in a way. It's a different atmosphere.

Stéphane: Exactly.

Q: I totally understand. And what do you do as a...?

Stéphane: *Oh. We're here with my wife, my stepfather and my two boys. I've got twins. So we mainly spend time around the beach or at the pool at the villa. This is it. Just relaxing, just having a good time, with the family.*

Q: *And chill out.*

Stéphane: *Exactly.*

Q: *And as a profession, you...?*

Stéphane: *I'm working in the banking sector.*

Q: *In the banking sector, OK. So I presume you have some economics degree or...*

Stéphane: *Yes, absolutely.*

Q: *Do you travel regularly?*

Stéphane: *Not from my job.*

Q: *But in terms of holidays, do you...?*

Stéphane: *Yes. Well, actually we went to Italy, we went to Switzerland... where have we been? We kind of travel...*

Q: *A bit.*

Stéphane: *A bit, yes. Just a bit, yes.*

Q: *OK. And how do you choose your destination? Like you mentioned, for example, here you wanted to be far away from everything. How do you generally choose a place where you want to go?*

Stéphane: *The internet helps a lot, because we receive a lot of information through that and services that tells u what we have.*

Q: *So you have a lot of different choices...*

Stéphane: *Yes.*

Q: *You register on a lot of different pages.*

Stéphane: *Yes, absolutely. We like to go to places we don't know. We like to discover things.*

That is important for us. Especially for my stepfather. He likes to go to places that he didn't know.

Q: *OK, so that means that somehow the authenticity and the culture of the place...*

Stéphane: *Oh, yes, it is very important. Very important. But... since we have the kids we can't... It's complicated sometimes. Yes, absolutely. So we can't choose things that are easy for us. We can't easily go to the restaurants because of them, it then becomes very noisy quite quickly... So we stay where we are, mostly.*

Q: Would you say that festivals and events could be something that interests you? Like classical music, and jazz, and local festivals as well? Would you...?

Stéphane: We would like to, but we can't. Because, as I've mentioned...because of the children.

Stéphane: But yes...We missed the festival of "sardinha", in Portimão. He [stepfather] likes very much sardines. I don't.

Q: Alright. OK. Have you ever heard of a programme that ran for 5 years, from 2007 to 2011, called "The Algarve events"?

Stéphane: No. No, never.

Q: OK, that's... that's quite interesting. So, if you didn't have your children, would you like to do things like a safari or...?

Stéphane: Oh, yes, we would. Oh, yes.

Q: You have it here.

Stéphane: Yes, I have it. I saw that. Down in Silves, no?

Q: There as well.

Stéphane: We went to Monchique, in the "montanha", last Monday. It was so hot. We find fresh air. It was refreshing up there. That was very nice.

Q: You've enjoyed that.

Stéphane: Yes, very much. Even the boys! I enjoy the smell, I also... Well, we like to come for different, other smells that we don't find in France. We like the smell of the eucalyptus... We like... just, the people... sit in the bar and watch other people. I like that.

Q: Would you like to know more about the history of the Algarve? Because, I don't know if you know, but it has a very rich history.

Stéphane: I presume, yes.

Q: The Romans were here. The Moors were here. Phoenicians were here. Would that be... somehow that could be turned into an attraction, an event? Would it be something...?

Stéphane: Oh, yes. Oh, yes, we'd like to. Also to explain to our children...

Stéphane: But we don't see many information...

Q: There's a lack of information.

Stéphane: I think so, yes. You know?

Q: That's the reason why I'm making all these questions, because, you see, you give me your feedback, your experience here and that's more important sometimes just...

Stéphane: *Well, I don't know if you're the right person to tell things, but, for example, we would like to have a trip on a boat. On the sea. And it has been very hard for us to find...*

On the "cais"? All the companies that rent... The boats. When we finally find them, we went to the marina, we went to... We saw all the signs to offer services, like go "Slide and Splash", but not things typically... like typical Portuguese boats and... we decided to go on a typical Portuguese boat, just on the coast, not too far. Because, once again...the children.

I think we'll go tomorrow, to Carvoeiro, to see the caves and things like that... But on history, to come back to what you said, that's something that matters a lot to us.

Q: *You would be interested to know...*

Stéphane: *Oh, yes.*

Q: *Even events related with that, somehow...*

Stéphane: *Oh, yes.*

Q: *Like something that created the atmosphere of the time, or...*

Stéphane: *Yes, yes. Oh, yes, yes.*

Q: *I don't know if you know, but in the summer, generally in August, in the beginning of August, in Silves, there's a medieval fair.*

Stéphane: *A medieval?*

Q: *Medieval? Yes.*

Stéphane: *Alright.*

Q: *Also in Castro-Marim...*

Stéphane: *I didn't know that.*

Q: *No?*

Stéphane: *No. There's probably more things to do to...but to tell people, you know, by signs or... big signs on the road or things like that.*

I think there's a lack of information.

Q: *Good, that's important. I don't know if you know, but, for example, lot of cities here have legends as well. Legends?*

Stéphane: *Legends?*

Q: *Moorish legends?*

Stéphane: *Oh, really?*

Q: *Yes.*

Stéphane: *Alright. Didn't know that.*

Q: Would that be something that interests you?

Stéphane: Oh, sure, sure. Maybe because there are not as many French people, I think, on the websites, the cities websites, tourist websites... There are not enough information in French, to me.

Q: OK.

Q: No, but that's important. Your opinion is important.

Stéphane: So once again there are probably still lots of things to improve on the internet.

Q: OK, so, overall as an image, what do you think of the Algarve?

Stéphane: I would say, it's... calm, sun and friendship.

Q: Good.

Stéphane: No, really.

Q: You think people are very nice.

Stéphane: I think so, yes.

Q: That's good.

Stéphane: I think they... people are easy to approach, and...helpful. Yes. It's probably because we're Latin. So, we probably think the same... Well, I know that I mean, not probably, but the opposite of the Dutch, German, or English. You only find them in restaurants, pubs... We like to stay with the local people, to know how they live and things like that.

Q: OK. That's quite interesting. Thank you very much.

Stéphane: You are welcome.

Entrevista 10 – Inga e Heike, Alemanha

Olaria Algarve – Porches, 24 Agosto de 2012

Q: *Entrevistador*

Inga: *Entrevistado*

Heike: *Entrevistado*

Q: *So, where are you staying here in the Algarve?*

Inga: *We're staying in Carvoeiro, in a private rented villa. It's our second time. Last year we've stayed in the same place, in Carvoeiro.*

Q: *You booked it online?*

Inga: *Yes, yes.*

Q: *Including a car? You rented a car as well?*

Inga: *We rented a car, yes, although from Muscat. Last time we did it with Goldcar, but we when thought...*

Q: *And it was all made back home?*

Inga: *Yes.*

Q: *And you are from...?*

Inga: *Germany.*

Q: *OK. And your age group?*

Inga: *We are 2 families, the children are between 7 and 17. So, five children... Oh, five? Yes, five and four adults.*

Q: *Alright. And as an occupation, you work as...?*

Inga: *I'm a teacher.*

Q: *OK, so that means that you have a university degree.*

Inga: *Yes.*

Q: *Do you travel a lot? Like on holidays or...?*

Inga: *Yes, because we've got children, they go to school so we try to go on holiday every year.*

Q: *And how do you choose the destination?*

Inga: *In Winter we like to go skiing. So... But it's all through the internet now, really. All through recommendation, people say that it's nice so...*

Inga: *And... I have a friend. Their house is in Bárbara de Nexe, that's close to Faro.*

So, this is more Tavira region. I thought, maybe next time, it's nice to stay... on the other side, yes.

Q: *Makes sense, yes, perfectly. What are other things that you like here in the Algarve?*

Inga: *Of course, the weather, and that there's always a wind here. Normally I didn't like to travel in the summer to south destinations because it's too hot for me. So, like, Spain, Majorca it's unbelievably hot, I can't stay at the beach. And here is always a little windy, and different beaches, not only sandy beaches, but also this... yes.*

Q: *Cliffs, yes. That means that you go to different beaches?*

Inga: *Yes. Always different beaches.*

Q: *Makes sense. You said that this is the second time that you've been here.*

Inga: *Yes, and my son is 17 and he has been before in Burgau. With his friends. And so he already told me that it's nice and the parents... So, it's also a recommendation and... yes.*

Q: *OK. Is the culture, somehow, or the authenticity of the place here something that appeals to you?*

Inga: *Yes. Normally we like places where all the Portuguese people go, so that's different in Carvoeiro. My husband is English, so we're... a bicultural family, so I must say in some areas there are too many English people, so this is what we think. It can happen with German people as well. That there are too many Germans, but... So we try to go on beaches where you hear more...*

Q: *The locals.*

Inga: *... Portuguese, yes. And even with restaurants. Last year we've been to Cabo de São Vicente, to Sagres... so we really travel around to see the places.*

Q: *You will like Tavira, then.*

Inga: *Oh, OK.*

Q: *OK. Would I say... attractions, events... Would be something that appeals you? Like local festivals or...?*

Inga: *We try to go tonight to Silves because we heard that there are always... What do you call it? "Fiestas"?*

Q: *"Festas", yes. There's a medieval fair.*

Inga: *A medieval, yes. Is it still? No. Now is nothing or...?*

Q: *I don't think now there's anything.*

Inga: *OK.*

Heike: *It doesn't matter.*

Inga: Yes, but...

Q: It's not a priority.

Inga: No, not at all.

Q: OK. Would you like to know more about the history of the Algarve?

Inga: Yes, we have these little travel books where we read things about... yes. And when we've been to Sagres, all these... what were they...? Like castles or...

Q: Yes.

Inga: "Das war Heinrich", yes?

Heike: Yes, Henry...

Inga: This guy...

Q: Yes, Infante Dom Henrique.

Inga: Yes. That's interesting, even for the children.

Q: Would you like to know more?

Inga: Yes, of course. No. Yes, it's more relaxing to get some information or impressions about the history, but not to really go there... if there is the opportunity, maybe we go...

Q: OK. Well, have you have heard of a programme of events called "the Allgarve"? It ran from 2007 to 2011.

Inga: No.

Heike: Called how?

Q: "Allgarve".

Heike: "Allgarve"? No.

Q: It had music, like international music, some international people... jazz...

Inga: No.

Q: It's not the thing that you're looking for, is it?

Inga: If it just appears in front of me, but... What I saw in the paper... in a magazine was this "Fiesa" in Pêra. That was in a German magazine. So this is now every year on. I thought it was only last year.

Q: No, no. They have it every year. Every year the theme is different.

Inga: Yes.

Q: They change it every year.

Inga: This is something you just see in German newspapers or magazines.

Q: OK. Alright. Are you planning to go there?

Inga: We've been last year, though it's too hot, really. It was amazing what you could see but once is fine. Don't need to go there a second time. But, I can't stand the heat...

Q: Yes, it's too much. Especially now, because it's August. So it's the hottest time of the year. Alright, thank you very much. Is there another thing that you want to add about the Algarve? Anything that you see that could be improved? Suggestions?

Heike: ... In Silves? In the castle? The old town there it's very nice. Even for the kids. That was Algarve's history, I think.

Q: Yes.

Heike: We went to Monchique? And to the... mountains?

Q: Yes, it's the mountains.

Heike: It's small mountains. That was very interesting because of the cork trees. So the kids could see where the cork comes from, yes. And...

Inga: We've been to Faro and we were a little bit shocked about this old...

Heike: Town...

Inga:... this old city or this part and with all these houses which... nearly brake together. So... but it's... We were asking ourselves, "Does this stay like that or is there someone refurnishing or doing things or..." I mean, it was very nice, all these little streets and... But it looks like it will not be there next year, so...

Heike: But it has to, doesn't it? Because it's... the old town it's under... What is it called?

Inga: It's saved by...

Heike: Saved by... building...

Inga: By the government...

Q: You mean like protected?

Heike: Protected! I'm sorry, yes. They must be, because they could break them down and build new ones, but they are old...

Inga: Yes, they only have the front part.

Heike: ... the front part.

Inga: In the back there's nothing. It's strange.

Heike: So it seems like a ghost town, even in "siesta" time.

Inga: Yes. And all the shops are gone, so you see that the people have no money in a lot of places. They can't make any money there.

Heike: It's the economy, yes.

Inga: Even in Faro, you know, you have all these shops where there's nothing.

Q: It's closed. So, in a way, you are saying that history is interesting.

Inga: It is, it is, yes, indeed. I mean, Portugal is a huge nation for...

Heike: Discover.

Inga: A Discoveries nation. Spain and Portugal. And this is interesting for the kids to see why Brazil is Brazil and where the Brazilians come from, where are the... What's the...?

Heike: Roots.

Inga: Roots, yes.

Q: You mentioned that you went to Silves. Silves has a very strong Arab influence.

Inga: Yes, yes. That's right.

Heike: Yes.

Inga: You see it sometimes, yes.

Q: It was the capital when the Moors ruled the Algarve.

Inga: Oh, OK. Yes, yes.

Q: They were here for 5 centuries, which is quite a long time.

Inga: Yes, yes. And Silves has this nice place. Well, it's not like a market place, but where you could sit... And it looks really Arabian, yes.

Q: Yes, it was the capital. And almost every little village has a legend related with the Moors. Like, for example, Silves has a legend that is called "The Almond Trees legend".

Inga: Ah, yes.

Heike: We went to Alte?!

Inga: Alte, yesterday.

Q: Oh, that's quite interesting.

Heike: Yes, that was nice to see... that is totally rebuilt by the European nation. It's very nice, very new, very chic. And I really enjoyed it there, but what was not so nice is that there are all these jeep safari groups driving through this tiny little village and it's always noisy... noisy, it's always loud. That's nice.

And, in Loulé... We were asking ourselves... There was this market hall and besides this market hall was it the town hall? I have no idea. There was police standing outside, and it looked like the town hall and there were names on the front. Was it of the dictatorship? Dead people... all around towns here and the names of the families. I had no idea. Do you know that?

Q: No. So, what you're showing is that there is a lack of information.

Heike: Yes.

Q: Somehow you went to a place and there was no information there.

Heike: *There wasn't information, no. But when we went to the castle there was a lot of information. What was interesting was, in Loulé, in the old town... always music. Everywhere. And chilling music, like, chill-out music, outside. The guestroom... "Das war sehr witzig", very funny. "Eine boxen", in front of... Like in a shopping center.*

Heike: *Chill-out...*

Inga: *But I think most of the people, or the tourists who come here are interested in lying on the beach or... What are your experiences? I don't know.*

Q: *Well, I've found both. There's a lot of different...*

Inga: *I mean, you see people on bikes, which I think is really hard to go by bike. There are some bike to rent?*

Q: *Yes.*

Inga: *But...*

Q: *Some people like to lie on the beach, some like to lie in the swimming pool in the villa or in the apartment they rented.*

Inga: *Yes, yes.*

Q: *Other... A lot of other people like to rent a car and...*

Inga: *Travel around, yes.*

Q: *... like to travel around. So I think that in the end you have a bit of everything.*

Inga: *What we're missing is like, you know, a fish market or something where you can get... You have the supermarkets where you can buy some sorts of fish and then for some "amêijoas"... Mussels, this is typical from the Algarve... If you go to a supermarket you get them from Vietnam.*

Q: *Yes, it's true.*

Inga: *Why? This is strange. So, we didn't really want to buy them because we thought... we want to buy it here, from Portugal, and not from Vietnam. But maybe there are not enough for all the people. I don't know.*

Q: *That's quite interesting.*

Inga: *Yes.*

Heike: *A lot of fish is food coming from Asia...*

Inga: *Yes. So you really have to look where it's from.*

Q: *There used to be an Industry here, but now...*

Heike: *Tuna and sardines...*

Inga: *Yes, sardines, I know. But we don't like to buy things which come from... which are imported so...*

Q: You would want something more...

Inga: Original, yes.

Q: Local.

Heike: Because the food here is very good. I really like the kitchen here. It's influenced by everything like... it's influenced by Africa, by France, Spain, the people who come to have holiday here, England... Food from everywhere.

It's very nice. I really like that. And you have everything here always. Olives, food and fish and... Very tasty.

Inga: We like the way the chicken is cut for the barbecue. This typical "frango" which is open.

Q: You don't have it like that?

Inga: No!

Heike: No! We never thought about cutting it.

Inga: We just have these, you know, these legs? And put them in the barbecue but it takes quite long until they're done. So this way of doing them on the barbecue is so easy...

Heike: In Germany, we stick them and you always have to turn it around, and it takes hours.

Q: That's quite interesting.

Heike: Yes. Funny.

Q: But, you see, that's the thing that generally tourists notice.

Inga: Yes.

Q: Because they see the differences.

Inga: Yes, yes.

Q: Because they're used to a different way of living, so... that's quite interesting.

Inga: And this pottery things we like...

Heike: Very much.

Inga: This is typical Algarve.

Q: From here.

Heike: From here, yes.

Inga: But even in "Lissabon", in "Lisboa"...

Q: There's much more.

Heike: This is the most beautiful I have ever seen. I've seen lot of other cities and this is very...

Inga: Yes, it's more art...

Q: Artistic.

Inga: Artistic, yes.

Q: Artistic, yes.

Inga: The other things are really interesting as well, but more industrial...

Q: Alright, thank you very much.

Inga: You're welcome.

Q: And your occupation? As a professional?

Heike: I'm a writer.

Q: It's a wonderful... It's wonderful. This is just to have some demographic factors.

Heike: Yes, yes, of course.

Q: People come from different backgrounds.

Inga: Yes, of course.

Q: They experience different things as well. Alright, thank you very much.

Inga: You're welcome. Good luck with your work.

Q: Thank you very much.

Entrevista 11 – John, Reino Unido

Hotel “Holiday Inn” – Armação de Pêra, 27 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

John: Entrevistado

Q: So, you are staying here, in the Holiday Inn Hotel in Armação de Pêra?

John: Yes. Yes, that’s right.

Q: And you come from?

John: From England.

Q: Are your age group is around...?

John: Around 55.

Q: And your marital status is?

John: In a relationship. Partners.

Q: And your occupation?

John: I’m a Engineer.

Q: Very good. That means you have a university degree.

John: Yes.

Q: Yes. OK. Do you travel regularly, like on holidays or...?

John: Yes, with work, regularly.

Q: Yes? Generally, where do you go?

John: India, a lot.

Q: Really? Quite interesting. How do you choose your destination?

John: It gets chosen for us.

Q: Really?

John: Yes, we have to go, so... It’s where the company is.

Q: Oh, OK. Alright.

John: But we also travel on vacation, so...

Q: Like, do you generally go to Europe? Like, here in Portugal or...?

John: All over the place. Europe or America’s Caribbean...

Q: And what are the main factors that you consider when choosing a destination?

John: For vacation, we want somewhere that is relaxing and warm. Sunny...

Not raining, like in England always is.

Q: Yes, I lived there for 8 years, in London, so I know how it is. OK, is it the first time that you are here in the Algarve?

John: For me, it's the second time, but the last time was a long time ago. But for us both together it's the first time.

Q: And how... How did you hear of the Algarve?

John: Just know it's here. I don't know, I just did.

Q: Alright. I presume you booked everything online.

John: Yes...

Q: Did you also rented car?

John: No, not's this time.

Q: You will be staying for...?

John: A week.

Q: A week. OK. Did you collect any sort of information about the Algarve?

John: A little bit, but we found the hotel and the beach location and that was what decided, really.

Q: OK. So, like... Do you intend to go around sightseeing?

John: Not too much. Just local... local... just to the caves or something but...The purpose was to come and just soak up some sun and not do anything.

Q: OK, perfectly good reason. Does the culture of the Algarve interests you? You know, like, its authenticity somehow?

John: Yes, certainly. You know, the food and all that stuff is interesting.

Q: Yes?

John: To try the local food and... I suppose I'm not particularly aware, you know, conscious of the Portuguese culture to quite the some degree that I have of some other places, but that's just because I've been to the other places more. So... But it's always interesting to see how people live here, so...

Q: OK. Are you interested in going on an event or any sort of festivals or...? Like local festivals or...?

John: No, not so much.

Q: OK. Have you ever heard of a cultural programme called "the Allgarve events"?

John: No. Not that I'm aware, no.

Q: OK. Would you be interested in knowing more about its history? The Algarve history?

John: *I think... I always feel that I know an area better if I know a bit about its history, but... So, I would found out about it if was an easy source, yes.*

Q: *So, in a way, you feel that it isn't easily available?*

John: *I... Look, we booked this quite last minute so it was totally uninfluenced...*

Q: *Oh, OK. Alright.*

John: *We know there's a hotel, we know there's a beach, we know the sun shines, so that's cool. Isn't it?*

Q: *OK. If I told you that the Algarve has a history, that the Romans were here, the Carthaginians were here, the Phoenicians, five centuries of Moorish influence... Would you be interested in see things about that? Even events related with that?*

John: *Yes, I'd be interested.*

Q: *Yes? Sometimes... some sort of events that take you back in time and, you know, experience...?*

John: *Yes, yes, that sounds good to see. Yes.*

Q: *Yes? OK, then, and overall what's your image of the Algarve?*

John: *It's a quite peaceful, relaxed place. Not located to tourists, it's not very touristy. It's not too... It's not being ruined by tourism. It's being enhanced by tourism.*

Q: *Like in Spain or...?*

John: *Yes, to some places in Spain it goes too many tourists and too much...*

Q: *I presume you've been there?*

John: *Yes, yes.*

Q: *Yes. So, OK...*

John: *It's more authentic.*

Q: *Really?*

John: *It's more authentic, yes.*

Q: *Alright then, thank you very much.*

John: *You're very welcome.*

Entrevista 12 – Franz e Mal, Holanda

Hotel “Holiday Inn” – Armação de Pêra, 27 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Franz: Entrevistado

Mal: Entrevistado

Q: OK, so, you are staying here at Armação, in the Holiday Inn hotel?

Franz: Yes.

Q: Is it the first time?

Mal: No.

Q: The second time?

Mal: Yes, the second time. Seventeen years ago.

Q: Seven years ago?

Franz & Mal: Seventeen.

Q: So, I presume, when you came back you saw a lot of different things. Or did it look very much all the same?

Mal: No, very much the same.

Franz: The hotel, yes. But, the buildings are so... that's new for us. It's very changed, very changed in 17 years. New buildings.

Q: And what do you think of those changes?

Q: OK. Well, ages? You are in...?

Mal: 60's

Franz: 67.

Q: I presume you are married?

Franz: Yes. 42 years.

Q: And your occupation?

Franz: We have a transports business. I am the director of the business.

Q: And education? You went to university, college?

Franz: High school.

Q: OK. Do you travel a lot? On holiday?

Franz & Mal: Yes. Every year. Yes, we've been to Africa, and Indonesia, this year in Dominican Republic, Mexico, Aruba, Europe... When we have time, we go.

Mal: Yes.

Q: And I presume you travel together?

Franz & Mal: Yes, always.

Q: And how do you choose a destination? How do you pick, "this year it's going to be ..."?

Mal: We talk before every holiday and say, "Should we go to Africa or Mexico or to Europe..." and a few months ago we are in the Dominican Republic and now we said, "Not so far, three hours flight is enough."

Q: Yes, because you are in the Netherlands.

Mal: Yes.

Franz: Yes, we have also a caravan. And we are going for 15 years to the Ardèche, in France. It's a beautiful scenario. Yes, so, I've been in business in Japan, in Nagasaki, three times, so...

Mal: We travel a lot. And Croatia, and Italy, and Greece...

Franz: When we have time we go.

Q: Good, very good, that sounds very good.

Mal: And now we say, the children are grown-up, and now we said... We have grandchildren, five, so... They'll always business and we do our business...

Q: They have their lives and you have your lives.

Franz: Yes.

Q: Very good, very good. When you booked here, did you rent a car?

Franz & Mal: No.

Q: And you're staying for one week?

Mal: Two.

Franz: Two weeks. 14 days.

Mal: We go with the local bus or train or something. We do it everywhere. We don't rent a car. For assurance and see what happens and now we're say...

Franz: Yes.

Mal: ... it's local traveling...

Franz: The local people take the bus. We go to Albufeira, and you have more contact with the local people, yes. And you go the same, you talk with the people. Always it's a little bit English... with hands and feet...

Mal: That is nice.

Q: But you get there.

Mal: That is nice.

Q: That is nice, isn't it?

Franz & Mal: Yes, yes.

Q: So, like, for example, events and local festivals and things like that, does that attract you?

Mal: Yes.

Franz: Local...

Mal: Yes, they are different...

Franz: Yes.

Mal: Yes.

Q: No, no. But like... classical music, jazz, like, that sort of events?

Franz: Local festivals...

Q: You prefer local festivals?

Franz: Festivals, no.

Mal: Not so much.

Franz: Not so much, no.

Mal: No. It's... which country?

Franz: Yes.

Mal: Here in Portugal is not so... what is it? Music here is far... (holandês)

Franz: (holandês)

Mal: Oh, forget it. I can't...

Q: Never mind. Don't worry. OK. Don't worry. So, you go on the bus and where have you been here in...?

Franz: For the moment, here. First week we are quiet, and then we go with the bus or we go on the boulevard or something like that.

Mal: Lisbon, Lisbon.

Franz: Yes.

Q: Maybe to Lisbon, OK. Alright. Are there any sorts of attractions or activities that you would like to do? Like, some people they like going on a boat and see the caves or...?

Franz: On the second week we go... yes. Talk with the tour operator and we go somewhere. Last time we are here, we are to the, what is it, the West Point or the...?

Q: Yes, the West Point.

Franz: The West Point. And all the market and so on. We make a bus trip and this year we want to do the same, not to... Maybe to Lisbon or to Spain or something.

Q: OK, would you be more interested to know more about the Algarve history?

*Franz: We read something from here in this book, something about the Algarve...
About the Tavira...*

Q: Yes. But would you like to know more about its history?

Franz: We are here... for the relax, for the sun...

Mal: ... for the relaxing.

Q: Alright, so what's your general image of the Algarve?

Mal: Of the Algarve? Nice weather, nice people, quiet at the moment...

Franz: Good food...

Mal: Yes, "alles, alles" ... Everything is good.

Mal: It's not so far from home.

Franz: Yes, three hours we are here, at the airplane.

Franz & Mal: Yes.

Mal: The weather is good and the people are good!

Q: OK! Thank you very much for your cooperation.

Thank you. And I hope you enjoy your holidays.

Mal: Oh, thank you.

Franz: Yes, yes.

Entrevista 13 – Pat e John, Reino Unido

Hotel “Holiday Inn” – Armação de Pêra, 27 Agosto de 2012

Q: *Entrevistador*

Pat: *Entrevistado*

John: *Entrevistado*

Q: *Your nationality, which...?*

Pat: *British.*

Q: *British. English? Your age group? I don't need to know your exact age, just, 50's, 60's?*

John: *Ancient.*

Pat: *Retired.*

Q: *Retired, OK. I presume you're married.*

Pat: *Yes.*

Q: *Your occupation?*

Pat: *John was a lecturer, I was a head teacher, in school, yes.*

Q: *OK, very good. So both of you went to university?*

Pat: *Well, college it's what you had.*

John: *I have a master's degree, in Engineering.*

Q: *Really? Yes, that's good. It's important.*

Q: *OK. Do you travel regularly?*

Pat: *We do, we do.*

Q: *You do? Like on holidays?*

Pat: *Yes, yes. We've been, this year, we've been... We have a daughter who is married to a Portuguese. And, they also got a house in Norfolk, in the east coast of England, so we go there regularly. We've been on the coast, this year. We came here, and we're going to France in October.*

Q: *So we do like to travel. And now we're retired, we can, you see?*

Q: *Yes. When you choose a destination, like coming here to the Algarve, what generally do you consider? What are the factors...?*

Pat: *No, the reason we come here is because our son-in-law, they've got a family flat here, and for years we've stopped in the flat with them, but this year we thought, we'd like a bit of comfort so we've come in the hotel instead.*

John: *To get away from the kids.*

Pat: *They are grown-ups, they have their friends there, so we meet them for breakfast and then we meet them again and have a swim in the sea and then we meet them in the evening. Yes, it's very good.*

Q: *It's good. So, you've heard of the Algarve...*

Q: *... through...?*

Pat: *Through family. Yes, but also it's very well known in the UK. A lot of people come to the Algarve for a bit of sun, and for the golf.*

John: *I also had consultant arrangements in Braga and... O'Porto. But then again I always... we used to holiday in Spain, in France...but I always wanted to get to Portugal with the car. It was always one bridge too far to get to Portugal. Never made it by car. But I would much rather make it by car.*

Pat: *We get here by flight...*

Q: *By flight, yes. And what's your... If you compare, what's your impression between, you know, the Algarve and Spain.*

Pat: *We like the Algarve because it has beautiful beaches, you know.*

John: *But there's one subtle difference. Talking about the Armação de Pêra. This used to be very "villagy", very... But now they've swindled it up quite a lot. This particular area. And this compares to the promenaded... Portugal built lately the promenade features that the Spanish developed, you know, the long promenade walks. And Armação have done that, it's quite nice. But it's not the old fishermen's village that we knew... and loved.*

Q: *Do you... Yes, sorry. You thought that somehow it had something...*

Pat: *Yes, but it's the progress, I suppose.*

Q: *OK.*

Pat: *If you think that's, I mean... Because they need the tourism, don't they.*

John: *As you know, nothing ever stands still.*

Q: *Do you think that the fishermen villages that you mentioned, which I think, in a way, it's what it's called the authenticity of the place. Do you think that could be a motivation to come and visit the Algarve?*

John: *Well, it's always a major part of any advertisement. Go and see...*

Pat: *I don't know, I don't think so. I think from Britain, people just come for the weather, you know?*

Pat: *We've got some rain now.*

John: Yes. And I think... I think a lot of English people like the... it's not self-catering... Everything is paid for. All inclusive. I think I like the package.

Pat: I don't know if they... Do they?

John: No, I've never seen...

Pat: I haven't seen any advertising...

John: No, we've seen none of tell-tale... we spoke...

Pat: No, no, there's no link, is it?

John: That's what I mean.

Pat: I don't know which tour operator has deals to come here... I've never seen it... but we never booked it like that.

John: We just book our own.

Q: And how did you booked it?

John: We called them, which is always nice.

Q: It's more personal.

Pat: Yes.

Q: Are you interested in seeing some kind of events or attractions?

Pat: No.

Q: Like, some people...

John: Not particularly. We went to Fatacil. Yes, we go every year. It's always the same. That's nice.

Q: Have you ever heard of a cultural programme called "the Algarve events"? A programme that ran from 2007 to 2011?

John & Pat : No.

John: Why should we? Is it advertised?

John: Fail. Marketing failed.

Pat: Oh, it failed.

John: Marketing.

Q: OK, would you be interested to know a little bit more about the Algarve history? Its local history?

John: Not really, because we have a Portuguese son-in-law, who is well educated.

John: He is also...

Pat: You see, his family, his mother's family, have had a house here for years and years and years. And his father, his father's family, is from Lisbon, so, he's got... he knows... and his family is in Lisbon so we do get to hear quite a lot, even the local.

John: *He has family in Silves, as well. And another part of the family has got a place in Monchique.*

Q: *Have you been there?*

Pat & John: *Yes.*

Q: *Yes?*

Pat: *It's lovely.*

John: *She wanted to go.*

Pat: *I wanted to go. ?? It's too hot, isn't it? It's too hot to travel. It's cool. Yes, I know.*

Q: *Thank you very much.*

Q: *Well, just one last question. What's your overall image of the Algarve?*

John: *We just like it.*

Pat: *I think it's just relax, placements, beautiful weather...*

John: *Beautiful beaches.*

Pat: *Lovely beaches, lovely food... We love the seafood.*

John: *Safe...*

Pat: *Yes. So, we like it very much. It's why we keep coming back.*

John: *The English are at ease in Portugal. We've been together for a long time, the Brits and the Portuguese. Had a bit of a hiccup this year, but...*

Q: *Alright, then, thank you very much.*

John: *All the best.*

Pat: *All the very best.*

Q: *Alright, thank you very much for your patience.*

John: *Nice to meet you.*

Q: *Thank you. All the best.*

Entrevista 14 – David, Reino Unido

Hotel “Holiday Inn” – Armação de Pêra, 27 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

David: Entrevistado

Q: You are from?

David: England. UK, Manchester.

Q: And your age group?

David: 53. Married. I’m a company director.

Q: OK. Does that mean that you have an university degree, or from college or...?

David: Yes. In architecture.

Q: Just out of curiosity, the company is related with ...?

David: Landscape architecture, so...

Q: OK, very good. Do you travel regularly? On holidays or...?

David: We have done... but this is the first time for two years so... but before that, every year.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

David: No, it’s the second time.

Q: Where did you stay before?

David: Albufeira.

Q: Albufeira. And was is also on a hotel?

David: Yes.

Q: And you booked everything online?

David: Yes, everything was done online.

Q: OK. Does it include renting a car or...?

David: No. We have some friend who live here so... we didn’t need a car. So we go out as a group .

Q: Do you explore a little bit of the Algarve?

David: We haven’t this time because we’re only here for a week, so...

But previously, we did, yes. I had a car and driven around.

Q: And where did you go?

David: I can’t remember. It was a long time ago; all around the coast.

Q: And how do you choose your destination? What are the factors that...?

David: *This time we chose here because we have some friends who have lived here for 30 years so... Who live just up the road. Live and work here so it was easy. So, they told us where to go.*

My wife picked the hotel and asked them what was it like and they said, "yeah, it's good."

Q: *OK, alright. So, you've heard of the Algarve through friends or...?*

David: *Yes, because we see them every year, so... Because in the summer they always... Summer and Christmas they always come to England.*

Q: *OK. Alright. OK. Did you collect any sort of information about the Algarve before you traveled?*

David: *No.*

Q: *No? OK. And you've chosen the Algarve because...?*

David: *Friends who live here. And also because I had an operation, so I couldn't fly too far, so I needed somewhere we could fly to that wasn't too far away.*

Q: *OK. I presume you wanted just a place to relax.*

David: *Yes.*

Q: *A bit of sunshine... Nice food.*

David: *Yes, yes.*

Q: *Nice weather.*

David: *Yes.*

Q: *No hassles, safety.*

David: *Yes, yes.*

Q: *OK.*

David: *You're putting words in my mouth, but yes.*

Q: *Well... you can say it... you know, you can speak, but I'm trying to see... why you've chosen this place.*

David: *No, is right. What you're saying is correct.*

Q: *And what's your overall image?*

David: *Oh, we like it here. We think it's really good. Everybody is very friendly, and the weather is fantastic.*

The beach is fantastic, the sea is great. The food is good. You know what you're going to get, so...

Q: *Alright. Do you plan to, or would you like to do some sort of tours or go to some events or some sort of attractions or...?*

David: *We've been to the "Fiesa", you know, the sand sculpture... We have been there, but we just got a taxi. But because we're only here for a week, we have no intention of going anywhere... much further.*

Q: *OK. But would you like to do that? Is that something that probably in the future...?*

David: *Maybe in the future, yes.*

Q: *OK, would you like to know more about the history of the Algarve?*

David: *We know quite a lot about the Algarve, because, as I've said, we have friends who have been here for a long time, so... And we see a lot of them in England, so... Because they live here and work here they tell us a lot about the Portuguese way of life and history...*

Q: *Like, for example, do you know that the Algarve has an influence from the Phoenicians, from Romans, from Arabs...*

David: *Yes, yes.*

David: *I know the history, because, in fact, I studied history as well.*

Q: *Would you like to see some parts of history turned into a form of an attraction or of an event, would that appeal you somehow?*

David: *I think you could do. The problem is, especially with a lot of places now... A lot of countries around the Mediterranean... we've done a lot of cruises, so we've done Turkey and Greece and all the Greek islands and Rome and Italy and Croatia and... and the one thing about a lot of these countries now, a lot of people go and they want to see the history, because it's one thing to read about it and be told about it when you're in school, but it's another thing to actually physically see it. So... I mean, the history we know of Portugal is mainly more a maritime nation, like England, so... like the United Kingdom so we know all about the traveling across the Atlantic and the find of the ports and also through Napoleonic era, because we were so closely linked through that period, but to actually physically see it, I think is important as well. But like I said, we came on holiday mainly to just lie on the beach. But we could have... if we had this weather in England... But you're probably aware, the weather in England, especially this year it's been horrendous. Sometimes it's nice to just do nothing.*

Q: *Yes. I know what you mean, definitely.*

David: *We have a lot of history as well. So if we just wanted history, we'd stay at home, because there's history there.*

Q: *OK, alright, thank you. Alright, I think basically that's it. Is there any other thing that you would like to add about the Algarve?*

David: *No, you see, when we've been here before, and now, just from what our friends said. They wouldn't live here if they didn't like it, so... If they didn't like the people. It's a fantastic place, it's very nice. You're very lucky, because you have the weather as well.*

Q: *Alright, then, thank you very much. Just one last question. Have you ever heard of a programme of events called "the Algarve events"? It ran from 2007 to 2011. It was like music and jazz and...*

David: *Yes. Yes, I've heard of it.*

Q: *Would that be something that interests you to participate?*

David: *Maybe, yes, it's... it's something that, like a lot of these cultural things, that you have to have an interest in. But, obviously, it would need a lot of advertising and more advertising if you wanted to get more people here, internationally. But everybody does this, so... There's a lot... We're having the Olympics in the United Kingdom at the moment. We had the Olympics, and now the Paralympics. It's... obviously a lot of attention is... focusing in the UK rather than in the rest of Europe, so... But, yes, we've heard a lot of this.*

Q: *You didn't participate in any...?*

David: *No.*

Q: *Alright. Thank you very much.*

David: *You're welcome.*

Entrevista 15 – Malcolm, Reino Unido

Hotel “Holiday Inn” – Armação de Pêra, 27 Agosto de 2012

Q: Entrevistador

Malcolm: Entrevistado

Q: This is the second time that you are here, in this same hotel?

Malcolm: Yes.

Q: OK. Any particular reason why you chose this hotel?

Malcolm: The reason is, because I travel a lot... I always stay in the IHG group hotels, but I can go elsewhere. But I like it here, is nice and quiet. It's fun, is lovely. People are friendly. Not much hassle around the pool. Happy days.

Q: OK. So, where do you come from?

Malcolm: UK.

Q: And your age group?

Malcolm: 50 to 60; closer to 60's.

Q: OK. I presume you're married, yes?

Malcolm: Yes.

Q: Occupation?

Malcolm: Aircraft engineer.

Q: And that means that you have a university degree?

Malcolm: No; just the A levels.

Q: You mentioned you travel regularly. Is it on holidays?

Malcolm: Holidays, yes, but work wise I travel quite a lot. Seven to eight months a year.

Q: And generically you travel alone or with colleagues or...?

Malcolm: Sometimes by myself, sometimes with colleagues, yes.

Q: When you go on holidays, which I presume is the situation now, generally do you travel with your family?

Malcolm: Yes, with the wife now, the kids are too old now.

Q: And how do you choose your holiday destination? What are the main factors that you consider?

Malcolm: Obviously it has to have sun, to be close to the beach, apart from that, I am quite open.

Q: OK. And how did you hear about the Algarve?

Malcolm: We find it, didn't? The hotel? On the internet.

Q: So you booked everything online, I presume.

Malcolm: Yes. No. We phoned for the Priority Club to book the hotel, only the flights were online.

Q: OK. Does it include renting a car to travel around?

Malcolm: No, we just get a taxi.

Q: Do you move around?

Malcolm: No.

Q: No? OK. Would you like to explore some...?

Malcolm: No.

Q: So, if I asked, does the history of the Algarve, is something that would interest you to know a bit more...?

Malcolm: No.

Q: Have you ever heard of a cultural programme called the "Allgarve events"? It ran from 2007 to 2011. It had to do with music and...

Malcolm: No.

Q: Things like water sports, safaris...

Malcolm: No, have done all that, finished that... Not anymore. Now we just like to lie in the sun...and relax, a few drinks, plenty to eat, go to bed. That's it.

Q: OK. Just out of curiosity, the Algarve has a lot of history, because, the Arabs were here, the Moors were here... They had a very strong influence, as well as the Romans... Because of the coast line... trade...

Malcolm: Yes. Vasco da Gama was one? Lived here, didn't he? He was one of the main sailors in the Portuguese... I think, a long time, the Portuguese could have ruled the world... And then we took over.

Q: That's true. With some pirates in the middle.

Malcolm: That's exactly right.

Q: But what if I told you, for example, you would come here and the hotel would have a product to offer you... like, it would include on your stay, to go out to a certain place, have a nice meal, experience something different, so it would be like a different evening.

Malcolm: Yes...

Q: Almost all the cities and villages here in the Algarve have a legend that is related with the Arabs, the Moorish influence. Let's say that a show, an event that people could

participate, that included some beverages and food, could be done in Silves? In the evening...

Malcolm: Yes, probably, in the evening...

Q: Because it's a different experience that they can take back home.

Malcolm: Yes.

Q: And they take the sun with them as well.

Malcolm: Yes.

Q: As well, as part of their experience. But they also experience something that's local. That they will not experience anywhere else.

Malcolm: Yes.

Q: And it's different. It's one evening.

Malcolm: Exactly, one evening.

Q: Or one afternoon.

Malcolm: No, no. One evening.

Q: Maybe in nearby village there are some ruins from the Romans, some... what if you go on a sightseeing there, that was presented in an interesting way, that you could participate, take a souvenir... Some people might be interested in that.

Malcolm: Yes, some people might be.

Malcolm's wife: Yes, we live in a place called Chester, and we still have all the Roman walls and we get an awful lot of tourists there.

Malcolm: Yes, but we don't, do we? We've been to Greece, we... We're possibly the only ones who have never seen the Acropolis. We were not interested in. But I can certainly imagine that some people would be. It wouldn't suit us, but there you go.

Q: Yes. For example, there are a lot of vineyards, there's wine here in the Algarve, and sometimes people are interested... I think that sometimes they are not aware that that can be done...

Malcolm: Yes...

Q: And there are also vineyards. You can go and see the vineyards, and have a taste of the wine and maybe take a bottle with them or...?

Malcolm: Or two. Yes, which is good for the business of the vineyards as well. I think there's certainly scope for things to be done. How it's going to be done, I don't really know. Whether there's enough there to sustain it over the summer period, I don't know.

For most people, they're not the ones to go out every night of the week, so to make it viable, I'd make it more enticing to the people to come here, I think. More than once a

week. You would have to make it extraordinaire. I agree, maybe one night a fortnight, or one night a week, maybe, but after that, I think, on this specific theme, I might explore it. And maybe you could offer it as a package. Some people do like to explore.

Malcolm: *Yes.*

Q: *Yes, yes... some people like to go out and explore...*

Malcolm: *I know. Alright, I think we find that most people that come to a beaches resort area, they come here for one reason...The sun. Yes. Would they go out at night one night of the week? A lot of people have families as well. Would the children benefit from it? Or would the children be happy going there? That's another thing that you have to consider. How old would the children have to be before they went? So, I don't know. You certainly have your work cut out for you. Try and to solve the Economic crisis of Europe.*

Q: *I think it could be a possibility. If it's well worked... you know, well thought... to grow slowly... It could very well be.*

Malcolm: *I think it's going to need a lot more thought, a lot more going into...*

Q: *Yes, definitely...*

Malcolm: *And then you have to get in touch with all the hotels and see how... they take it, and would they offer return as a package rather than...trying to get people just to book it with vouchers or leaflets, I don't know. It's difficult, difficult... I hope you succeeded.*

Q: *OK. Thank you very much.*

Malcolm: *You're welcome.*

Q: *Entrevistador*

Milburn: *Entrevistado*

Katherine: *Entrevistado*

Q: *Where do you come from?*

Milburn: *Carlisle, England.*

Q: *Alright. And your age group?*

Milburn: *She is [26] and I'm 34.*

Q: *OK. And you are in a relationship?*

Milburn: *Yes.*

Q: *OK. Your occupations?*

Milburn: *I'm a landscape gardener and she [Katherine] is a beauty therapist.*

Q: *OK. And your education?*

Milburn: *College [referring to Katherine], and I have a degree.*

Q: *OK! Great! Do you travel regularly, like on holidays?*

Milburn: *Yes, twice a year; two or three times a year.*

Q: *And generally how do you choose your destination?*

Milburn: *Just random, just somewhere that looks nice.*

Q: *Do you travel mostly in Europe or do you travel outside Europe?*

Milburn: *Yes, yes, Europe. Mostly Europe.*

Q: *Is it the first time that you're here in the Algarve?*

Milburn: *Yes.*

Q: *And how did you choose it?*

Milburn: *Don't know. How did we choose? Just somewhere different, just somewhere different where we haven't been. That's why. I've never been to Portugal.*

Q: *And how did you hear about the Algarve?*

Milburn: *Just on the Easy Jet website, and just have a look. "Where can we fly from here? Where can we go?" And Algarve... you know? Have I heard of any tourism, or something, is that what you're asking me?*

Q: *No. Just how you... I just want to know your experience. How you got here, you know? How you made that decision. Whatever factors that made you...*

Milburn: *The factors were that we hadn't been. And it was somewhere that was nice and within our budget and that wasn't too far and, and... the airport had cheap flights, locally, to Faro, which is why we came.*

Q: *OK, so you booked everything...?*

Milburn: *Online.*

Q: *OK. And you are staying in ...?*

Milburn: *We are staying in Oura, Praia da Oura, in Albufeira.*

Q: *Is it an apart hotel or...?*

Milburn: *Yes, it's an apart hotel, yes. It is cheap.*

Q: *OK, well, that's important, you know. People choose holidays differently.*

Milburn: *Exactly, yes.*

Q: *Did you do any sort of research on the Algarve?*

Milburn: *Yes, yes. Online, yes. And we bought a book. We bought a book and have a look.*

Q: *Like a guide... to guide you...*

Milburn: *Yes, that's exactly why we bought it.*

Q: *And you rented a car?*

Milburn: *Yes.*

Q: *Back at home?*

Milburn: *At Faro, at the airport. To drive around, to find out and discover the place.*

Q: *Where have you been?*

Milburn: *Well, we haven't been... We've been to Lagos... Faro, we went to Faro last night, Alte, Vilamoura. And we're going to Portimão now to see...*

Milburn: *What are they, rocks?*

Katherine: *Praia da Rocha.*

Milburn: *Praia da Rocha, and we're going to drive around.*

Q: *OK. What's your impression on the Algarve?*

Milburn: *Yes, it's very nice. It was windy. The last 3 days it's been very windy. And it was cold at night. We didn't expect it to be cold. And the sea is cold. It's too cold to have a swim in the sea. Nobody goes in the sea. You're in and you go, "ahhhhh, I want to go out". It's like the North Sea in Britain. So... It was... I was hoping it would be a little bit warmer. Maybe it's because the wind is blowing the cold water from the Atlantic inland, maybe it's warmer today. Fingers crossed.*

Q: Alright. OK. Is like a cultural... or the authenticity or the locals or... something that matters to you?

Milburn: I come to... I like to see everything that isn't tourists. I like that you've got the tourist areas. I like to see, you know, get an impression of how the people live in the country. So I like to go to different places and travel around to little places like this, that aren't, "Ughhh", you know, full of lager louts and... and, you know, on the mainstream...

Q: OK. Then does local festivals are something that somehow interests you?

Milburn: Yes! We went to Lagos on the 29th. To the "Festa do Banho", but it was too cold, we were dressed like this, and at midnight everyone goes into the sea, apparently, and swims and... It was too cold for us. We had to go home. We had... We just had these cloths and it was cold and the wind so...

Q: With the wind, yes. OK. Are there any sorts of attractions that you're going to see? People sometimes they want safaris and dolphins and...

Milburn: No, we just came to drive around and have a look.

Q: Just to feel the atmosphere?

Milburn: Yes, just to have a look and take photos.

Q: Would you be interested in the Algarve history? To know more about it?

Milburn: Yes... there's not... there isn't a lot of information about the history and... because it was occupied by the Moors. So I was interested in that, and I expected to see more architectural relics but there isn't much, or what there is, isn't... shown well enough, yes. And Lagos... There's a castle at Lagos, and a castle at, is it Silves?

Q: Yes.

Milburn: Unless you got a book, you're not going to know about that. You know, it's interesting...

Q: But you would like to see more...?

Milburn: Yes, yes, sure.

Q: Even if they had, like, tours...? This is just a suggestion. You know, like a Moorish tour, a Roman tour...

Milburn: Possibly, possibly. I think that the history isn't, there is not enough publicity for the history. You have to look... And when you go into some of the old areas, there's not much information around. I've noticed that. So maybe it is a bit about that.

Q: How do you feel about that? Do you think it should be...?

Milburn: *We said something, didn't we? About... they didn't make enough of it. Maybe you don't mention... tell us enough about the history...*

Q: *It's kind of a shame, isn't it?*

Milburn: *Yes, it's not publicized.*

Q: *OK, if there were events related with history would you be interested in see them?*

Milburn: *Possibly, possibly.*

Q: *It all depended of how they were presented as a product?*

Milburn: *Yes.*

Q: *Like, you mentioned, there were the Arabs... somehow create an atmosphere that took you to the Arabs times?*

Milburn: *Yes, possibly. Possibly.*

Q: *OK. Just one last question. Well, another thing that I'm sharing with you. Since the Arabs were here, almost every little village has a legend.*

Milburn: *Yes? Didn't know that.*

Q: *You see. The Romans were here, the Carthaginians were there, the Phoenicians... there's a lot of history around.*

Have you ever heard of a programme of events called the "Algarve events"?

Milburn: *No.*

Q: *It had music and... international musicians, pop stars and thing like that...*

Milburn: *No, never heard of that.*

Q: *No? From 2007 to 2011. No? Alright. So what's your overall image on the Algarve?*

Milburn: *It's nice... I have to think... It's windy.*

Q: *Well the things that you enjoyed...*

Milburn: *What I enjoy? I enjoy being here and exploring it. And... Trying not to go back to the same place twice. We try to go to one place, and look at it, then go to other place. When you go back, it's never as nice when you go back a second time, so...*

Q: *OK. So that means that probably you will not come back to the Algarve?*

Milburn: *Maybe not for a few years. We're thinking of going to Lisbon. And we're going to Madrid in February. Coming back here possibly not, because there is so much more to Europe to see, so...*

Q: *And you want to look around.*

Milburn: *Yes, look around.*

Q: *OK, how long are you staying here?*

Milburn: *We have seven days, but we're going back on Tuesday. Is long enough to have a look around, but not enough for you to get tired.*

Q: *Yes, definitely. Definitely. Well, if you have the chance, you should try the inland as well.*

Milburn: *Yes.*

Q: *Not just here. If you have the opportunity, you go to the Western area and the Eastern as well. You know, like Aljezur, Cabo de São Vicente, and also Alcoutim, which is a bit far, but quite interesting as well, if you have a chance.*

Milburn: *The thing is, there isn't much information to say where it's nice to go. I've noticed the websites...If you go on the beaches area it has a website, but the website is poor. So we had a look on the website for Lagos, and... watch is, you open your phone and it is rubbish, it's maybe five years old, and it doesn't say much. It's hard to get an impression from a website of how the place is like. You don't sell it well enough. It doesn't show the really nice places so we have to kind of guess where to go. Well, it makes it more difficult... impossible... so you might go somewhere and expect it to be nice, and it turns out that it's not. Or you may go somewhere and expect to be nothing there, and it's nice. It's... the websites... They're not very good, no. They have to be worked on. Yes for the smartphones.*

When I... like to have a look to see where I'm going, I go to TripAdvisor. Have you heard of TripAdvisor?

Q: *Yes, yes.*

Milburn: *And there isn't much information. There are, but it's not very... it's not sold very well on TripAdvisor, so maybe that's something you should work on, because I think a lot of people use TripAdvisor to look...*

Q: *Yes, as guidance.*

Milburn: *Yes, because you have a look, "Where would I like to go", and you make a short list and then you come and then you know more or less... Make a plan roughly where I'd like to go on those 7 days.*

Q: *And because you only have 7 days, so you have to...*

Milburn: *Yes, so you pick the best things to do. To try to use it as much as possible. Yes. But this is a nice place, it's not sold, it's quaint, it's nice. Hardly anyone knows about it, which is nice, in a way. Because there's not a lot of people. Things like that... I mean, it's probably difficult for you to figure out what the visitors would like to see.*

Q: *That's why I'm listening to you.*

Milburn: *This is the thing.*

Q: *What would you like to see and do and what's your impressions and what's your... why you've chosen here and what are you looking for.*

Milburn: *Why... It's somewhere... Because it's warm. It's warm enough to explore, that's part of the reason. So is its geography. You can't change that. And we've looked to somewhere that would be nice to visit and have a look. We just looked on the internet and just go, and find out when we're here, really. There's nothing on the hotel.*

Q: *Really? No information.*

Milburn: *No, no information.*

Q: *No packages for sightseeing or...?*

Milburn: *No. And we didn't get a map. We didn't get a map at the hotel! With the area and the roads. So we have to be smart enough to find where we need to go. There's no... Some places you go have a map on the hotel for you. They give you. There's nothing of that. Maybe in the airport... I didn't see the tourist's places in the airport, did you? No... It wasn't... We didn't really look for it, did we? Because we had to find the car hire place. So we didn't find... see anything in the airport that was like, "come here and..."*

Q: *Yes, like, hit you in the nose, isn't it?*

Milburn: *Oh, and... when we... we wanted to come, we wanted to find festivals that we could come and see and there was nothing. It was hard to find about... because, on an evening, there might be something happening on an evening. The only thing we could find it was "Festa do Banho" at 29th, which was in the book.*

Milburn: *One tiny little piece in the book, but that was all...*

Q: *And what kind of festivals...?*

Milburn: *Anything! Something, just, you know. But it was difficult to find what would be happening. I don't know if Portugal has a Tourists Information website or something like that. We didn't stumble upon it, anyway.*

Q: *That's important. It's very important to have a feedback of, tourists like you, who come here, and you somehow show what's wrong and what can be improved or, you know, what were your difficulties and what were the things that you felt more at easy.*

Milburn: *The town websites were OK, but they didn't have much information, and they looked like they were built ten years ago, they're a bit old.*

Q: *Alright, then. Thank you very much. I hope you enjoy your stay.*

Milburn: *Thank you.*

Entrevista 17 – Stephen, Reino Unido

Feira “Artechique 2012” – Monchique, 01 Setembro de 2012

Q: Entrevistador

Stephen: Entrevistado

Q: So where are you you're staying?

Stephen: Alright, have you pressed the button this time? OK. We're staying in Monchique, in a villa just above Monchique. And we're returning.

Q: Is it the first time that you are here in Monchique?

Stephen: No. It's the second time. We stayed in the same place before, so this is the second time that we've been to the exact same place.

Q: OK.

Stephen: The difference this time is that we went to Lisbon first.

Q: You're from the UK, you're married...

Stephen: With two children.

Q: Your age group?

Stephen: I'm near 50.

Q: OK, your occupation?

Stephen: I'm a company director.

Q: And your education?

Stephen: I didn't go to university, no.

Q: And you travel regularly?

Stephen: And we do travel regularly, yes. We've been to Spain, we've been to Italy... and tend to go just to Europe now. I've travelled further earlier in my days... and I prefer Europe.

Q: OK. I can understand why. Did you see many differences; if you had to compare Portugal, or here the Algarve, with Spain or Italy?

Stephen: No, there's not much difference. The people are slightly dourer in Portugal, and... in general the atmosphere is very similar to mainly Spain.

Q: OK, you mentioned that you booked everything online?

Stephen: I booked everything online, but I rented a car from Lisbon airports. And I will drop it off at Faro. Which is difficult, by the way.

Q: Really?

Stephen: Yes, it's very difficult to do two centers. Nearly every company is quite happy for me to return it to Lisbon, but very few wanted me to be able to take a car from Lisbon and drop it at Faro, which is a pain, because I'm sure I'm not alone in wanting to do that.

Q: That's quite interesting. Does the culture of the Algarve is something that appeals to you?

Stephen: Yes, although I don't think that was the primary reason why we came. The primary reason why we came was a temperature and ease which we could get here. But the culture is very nice. And I really like the difference between doing a holiday in Lisbon and then a holiday here. To have the bustle of the city and then come to the countryside, it's quite nice.

Q: OK. Like, festivals. Do you plan to see any sort of local festivals or...?

Stephen: Apart from today, and maybe tonight, no. We didn't even know that it was happening but I think more could be made of coinciding visits with festivals.

Q: Really?

Stephen: Because there's more to see. And I think people...

Q: How do you know that there's more to see?

Stephen: Because I don't think that... for instance, today, there's more to see, there's more to a festival like this, than if it's just plane so I think that the intelligent traveler should travel from festival to festival. There's more to see in a fair in Spain. It's much nicer to go when there's a fair happening, because you pick up more on the culture, much more when you see Portuguese on mass than individual Portuguese people.

Q: That's quite interesting. OK. Have you ever heard of a programme of events called the "Algarve events"? It ran from 2007 to 2011?

Stephen: No.

Q: No? It was related with music, and jazz...

Stephen: Yes, never heard of it.

Q: OK. Would you be interested in doing any sort of activities, like safaris or dolphins or caves...?

Stephen: Yes, we would do. Yes, I think we're looking in doing something that possibly involves kayaks or some mountain biking so... yes. So, we would, if we find a company.

Q: And have you found a company?

Stephen: No, I tried a line before we come out and they didn't even reply to me. But we're trying now, I think. My wife is trying to find something while we're here.

Q: So you've tried to book something in advance, from the UK?

Stephen: Correct. And nobody replied to the emails.

Q: That's important.

Stephen: Is the button pressed?

Q: Yes, sorry about that. It doesn't happen often but... sometimes. Would you be interested to learn more about the history of the Algarve?

Stephen: Yes, I think so. When we went to Lisbon it was really good to take one of those buses which tell us what's happening. And I think... anything that adds to the experience of a traveler, yes, very much so. I think information is an important part of that.

Q: Did you know that the Arabs were here for 5 centuries?

Stephen: Yes. We are aware of that influence, and I think you can see it in the architecture as well.

Q: Do you think that more could be done?

Stephen: Yes, definitely. Absolutely! Much more could be done.

Q: How do you think it could be done?

Stephen: Good question...

Q: But you know, what is your instinct, somehow.

Stephen: I think the instinct is that maybe when you come to the airports, even if you're given something, because that's the first contact when you come from the UK to anywhere, is that if there was something in the airport that you could pick up that was relative to the area to where you're going. There's lot online, there's lot of books, and most people come with guidebooks. Certainly where you stay, there's lot of information, normally. We went to the center here in Monchique, which is quite good, and spoke to the lady who was...

Q: To the tourism...

Stephen: ... to the tourism center, yes, she was really good. From where we could buy some baked bread to what was going on in the Algarve, she was very good.

Q: That's very good. Your age?

Stephen: 50.

Q: OK. Basically that's it. Just to finish, what's your overall image of the Algarve? Any criticisms or any positive things?

Stephen: The positive things are that you have such a nicer weather than we have in England. And everybody in Europe is going through a very difficult time and it doesn't

seem particularly obvious that you are going through as difficult time as many other places. And I think that... well the positive thing of things like today, I mean, this is great. I love this type of interaction. I mean, this is really different.

Q: *This is local, this is really local... culture.*

Stephen: *Yes, but that's really good. Yes, but local culture... any well exhibited local culture, whether that be from Portuguese or it be from a tourist, it's greatly appreciated from everybody around. And is good for tourism and is good for the worth of a place.*

Q: *Did you buy any souvenirs?*

Stephen: *No, you grabbed me just before I were about to even look.*

Q: *Sorry about that, it wasn't meant to.*

Stephen: *It's alright. But we'll most probably will. Yes.*

Q: *Something typical from here?*

Stephen: *I think so. I think... We went to a couple of places before, but we knew this was coming so we didn't spend any of our Euros yet, with the intention of spending some now.*

Q: *Alright, then. Thank you very much.*

Stephen: *I was a pleasure.*

Entrevista 18 – Stephen e Michael, Reino Unido

Feira “Artechique 2012” – Monchique, 01 Setembro de 2012

Q: *Entrevistador*

Stephen: *Entrevistado*

Michael: *Entrevistado*

Q: *Where are you staying?*

Stephen: *Praia da Luz.*

Q: *And you've rented?*

Stephen: *No, my parents have an apartment here. And these are my friends. They are staying at the apartment.*

Q: *Is it the first time?*

Stephen: *For them? Yes. It's about the seventh time for me.*

Q: *OK. So, do you mind if I ask you separately?*

Stephen: *No, that's fine.*

Q: *Because you probably have different experiences. Yes? OK. So, you come from...?*

Stephen: *Hastings, London, the southeast coast of England.*

Q: *And your age group?*

Stephen: *40's.*

Q: *And you are married or...? Marital status?*

Stephen: *I'm separated. I'm single.*

Q: *Your occupation?*

Stephen: *Carpenter.*

Q: *And your education?*

Stephen: *I'm... secondary education, O-Levels, something like that.*

Q: *OK. Do you travel regularly?*

Stephen: *This is the first time in 3 years, actually. I've been quite busy.*

Q: *OK, very good. Do you always travel to Portugal or...?*

Stephen: *Mostly, because I don't have to pay for the accommodation.*

Q: *OK. Did you rent a car to...?*

Stephen: *Yes.*

Q: *What is your impression of the Algarve?*

Stephen: *I love the Algarve.*

Q: *Why? Why do you love the Algarve?*

Stephen: *The people are fantastic, they are very friendly and exceptional. They love children, they do... And it's so easy and relaxed as opposed to the fast-flowing speed of London and England, so it's a...*

Q: *Yes, I understand where you're coming from. Does the culture, you know, the way of life is something that appeals to you?*

Stephen: *It could too, yes, though my parents arranged to actually retire here to the Algarve so... Well, I mean, I wouldn't say no to living out here.*

Q: *OK. If you could...*

Stephen: *If I could. It's organized... my personal life in England.*

Q: *Do you enjoy going to local festivals?*

Stephen: *Yes.*

Q: *More than international festivals or...?*

Stephen: *Can't relate the international festivals to the local festivals, do you see what I mean? Because this is a local festival, don't know what an international one would be. I suppose... I suppose international would be that if we had the German here, as well as the Portuguese, the Spanish...*

Q: *I was asking more in the sense... Have you ever heard of the Allgarve events? A programme of events that ran from 2007 to 2011?*

Stephen: *I don't think I have, actually.*

Q: *Which had music, jazz and international concerts and...?*

Stephen: *No, I just... when I come over here, I normally just drive to places and just experience getting lost and finding places. I find that more exciting, I suppose, than planning and following a guidebook. I've been here a number of times. I mean, it's about the fifth time up here and it's the first time that I come across the local festival here. But we're going to Lagos and they have a big market. I mean, the ladies always love the market. They always want to go to the market. I get a bit tired of it. "I'll take you there and meet you when you're finished."*

Q: *OK, alright. Would you like to know more about the history of the Algarve?*

Stephen: *I think... I do know bits and pieces. I mean, I probably know about the same as Hastings, even though I live there. I find... well, it's not a great difference because we had the Romans in Hastings and we've got those kinds of ruins and things like that. Which is quite interesting, but I like to relax and enjoy the atmosphere of people and sit down... I should put the effort into learning more Portuguese, to be honest, because I*

come out here so often, and, I think if you are away too long you start losing the ability to use the language. I speak quite fluent in German, but I haven't been to Germany since the 80's. I lived there for 3 years. I still accidentally use German when I'm speaking over here, as opposed to using English. I find the Portuguese understand always... They're very bilingual. I mean, you speak Portuguese, English, German, maybe?

Q: Yes.

Stephen: I don't hear or see many French people here, which I find quite nice, actually.

Q: Well, that's not unusual coming from an English person.

Stephen: I mean, every encounters I've had with the French authorities, police... things like that, it has always been a headache. And even though I know they speak... I've had friends who are fluent in French and still had the same amount of grief. But, you know, it's one of those things.

Q: Alright, OK. That's fine. When I asked you about history, it was more trying to know... for example, if a bit of the history here in the Algarve was more explored, made more appealing for people to be more aware of it, do you think that it could be something that interest you? Because, you know, the Moors were here and...

Stephen: It could be more exposed. I mean... A number of historic places, in England, wouldn't be renovated the way they are in Portugal. They would just be kept as they are which is... When you come over and find that the old chapel has been renewed just to keep it together, it's different... I don't know, it's a different technique of maintaining... of holding up to the past. Whereas in England you wouldn't be allowed to walk over it and things like that. Whereas over here you seem to... want everyone to just enjoy it from what it is, and yet... you mend it with concrete... I know it's just to hold it together, but that wouldn't be allowed. With the National Trust of England they don't do that kind of thing. They want to hold on to what's there, as it is, if you know what I mean.

Q: Yes, I do, definitely. And do you think that's something that we should change, somehow?

Stephen: I don't find too despoiling. My friend, she works to the National Trust... She... We've been down to the Burgau. And she was quite astonished how they were allowed just to build on the ground and things like that. And yet, that wouldn't be allowed at all in England. It's a big no-no. I can... I can understand it, I'm not too bothered as long as you can still see what was there or...

Q: But sometimes a lot of what is there vanishes.

Stephen: Exactly. If you don't maintain it, it's going to disappear through erosion...etc.

Michael: In France, we went to the roman antique theatre, and it was intact in places. They were actually filling in the bits with modern stone and stuff. And they still use the antique theatre, now it's too, too... it still can used... And you keep the past, and you still use it in the present. Or you just keep the past and... look at it. And for young people, especially children, what's the point of doing another way of looking at something, why? It's a ruin, it's a ruin, you know. If you can use it, then you're living history at the same time. But it has to be done tastefully, it has to be done in really the correct way, I think. What they did with this antique theatre was fantastic. You can see the new bit and you can see the old bit and they're all joined up, but you can still use it. There comes festivals, and how it was in the Roman times... It was there for festivities. So I can see it.

Q: OK, very good, OK. I presume that you are married?

Michael: No, no, no.

Q: OK. You're single. Your age group?

Michael: Older, 47.

Q: And you are in Monchique, staying with Stephen.

Michael: Yes, with Stephen.

Q: Your occupation?

Michael: I'm a painter and decorator. I paint houses.

Q: And your education?

Michael: I finished my state schooling then I went to work, then later on I went back to university and finished university.

Q: OK, so do you travel a lot?

Michael: Yes, this is the first time in Portugal for me.

Q: What made you come to Portugal?

Michael: You see, Stephen parents own a villa and we wanted to go somewhere different for the summer, so... That's about it.

Q: OK. So, you can say that's one of the reasons why...?

Michael: Yes, one of the reasons... but I like to see different places.

Q: Yes? OK, yes. So you've heard of the Algarve through friends? Through Stephen or...

Michael: Yes... Oh, I'd heard of the Algarve before, yes.

Q: Yes, because it's quite known in the UK. Did you book anything online? Like the car or...

Michael: We got the car, the flights, everything online.

Q: What's your overall image so far? What's your impression? What do you recommend?

Michael: Yes, it's pretty nice. It's good. Well, I've only been here for 3 days, but I reckon... What do I recommend? I don't really know at the moment. I don't know where we went. Stephen told you where we went. I can't really remember the names, but it's really interesting. We've been to the top of a mountain...

Q: Yes, Fóia.

Michael: I recommend that.

Q: Oh, yes, it's beautiful. It's beautiful scenery. So, if I asked you, have you ever heard of a programme of events called "the Algarve events"? It ran from 2007 to 2011.

Michael: No, no, never heard of it.

Q: It had music, international music and things like that. Alright, I was asking Stephen, now I ask you as well; would you be interested in things like safaris, dolphins, see the caves...?

Michael: We went on the dolphin trip yesterday, on the speedboat, but I wasn't bothered about it. The little girl wanted to go and see it, so we went on that, but...

Q: Would you be... is it possible to say that you would be more interested in the local culture or...

Michael: More culture for me, yes. I prefer things like this.

Q: This is the local... the authentic thing...

Michael: Yes.

Q: ... about the place.

Michael: Yes, definitely. Yes.

Q: I found very interesting what you were saying about the Roman example in France. Do you think that you would like to see that here as well?

Michael: I haven't seen a lot of your so-called monuments, so I don't really know but it works with this roman theatre in France, it works, it's done very well, very, very well, you know, stone and have the original stone being made for something a bit matched-up. But I think the place should be used, because if you don't use it, the sense of the place is gone. You have to... people have to use it. With this protected ruin or... you know what I mean.

Q: I know what you mean, yes. There are a lot of ruins here from Romans, especially from the Arab times.

Michael: Oh, wow!

Q: Yes, because the Arabs were here for 5 centuries.

Michael: Is that the Moors?

Q: Yes, the Moors. Yes. They were here for 5 centuries and there's a huge legacy and, I don't know, would you like to know... Would you like to know more about it and if there was a chance, as a tourist, if it stroke you in the face...

Michael: Yes, I'd like to see things like that, but some tourists all they want to do is drink, you know? It depends. But I personally would like to see things like that, yes.

Q: In terms of information, were you able to get a lot of information about things here in the Algarve?

Michael: Yes, we bought a book. We always buy them. If we go somewhere, we always buy them.

Q: Like, back home?

Michael: Yes, back home. This is called "the 10 bests" in the Algarve, so if we're in a town we have the 10 bests. It's quite good, it's easy. I mean, we don't always follow it. It's just so we don't miss something.

Q: So that you have a guideline...

Michael: A guideline, yes. We don't follow it, but if we go there and have a look...

Q: Yes, so that you can have a small plan.

Michael: I don't know if other people do that, I don't know. A lot of tourists just go to beach resorts and that's it, really, isn't it?

Q: Yes, probably they don't know much more than that.

Michael: No. And, to be quite honest, if you go to a beach resort, it could be Spain, it could be South of France, it could be anywhere; they are all much... You know, if they don't go out, and stay there for the whole week...It could be anywhere, you know. It's the beach, for them, the swimming pool.

Michael: One question that I've been to ask, do you get snow on the top of the mountain?

Q: No, I don't think so. No, it doesn't snow in the Algarve.

Michael: But I didn't know, maybe in the top of the mountain...

Q: But it gets frozen sometimes. It can get quite, quite cold and you get that layer of frost, but not snow. The temperatures don't drop that much...

Michael: *And of course, we went to the fish markets.*

Q: *You like the fish markets?*

Michael: *Oh, yes. We get some... You know, the Portuguese barbecue is nice, so we get some nice stuff... Yes, we love the fish, seriously.*

Q: *So, you're saying that the food is good.*

Michael: *Yes, but the fish... I think the people love the fish. That's a good promotion at all, the fishing, the fish, as well...*

Q: *Because you don't have it in the UK like that, do you?*

Michael: *No, we have fish.*

Q: *But it's frozen.*

Michael: *We have fresh fish.*

Q: *Yes? I always had a feeling that it was frozen.*

Michael: *No, no, we have a fishing fleet in Hastings. But the closest because of the European Union, the closest of what they can catch has been cut, cut, cut...*

Q: *It's the same here.*

Michael: *Which is sad, sad. Yes, the fish... Seriously, I think it's a good market.*

Q: *Do you like sardines?*

Michael: *Yes. I love sardines. Fantastic!*

Stephen: *I think it's fantastic. I love all sort of fish. I do love salt fish, better [bacalhau]. You can't get any in England. I like tuna as well... but it's obviously imported there. I do eat... We do have a local... we have mackerel...which is a quite nice fish to eat. It's a bit stronger than the sardine. What are the main exports for Portugal?*

Q: *Oh, dear. That's a difficult question. I know for example here in the Algarve is cork.*

Stephen: *It is cork, isn't it?*

Q: *Oh, yes. It's one of the best... Well, it's not the best in the world...*

Stephen: *Do you know anything about the... What's the cork? When you harvest the cork...*

Q: *Yes. Seven years, it's how long you wait.*

Stephen: *Every seven years, and it grows back, doesn't it?*

Q: *Yes, it's the outside of the tree.*

Michael: *She [the little girl] doesn't understand how it's all the way around, we've been discussing it all the way up to mountain. So if you can tell her she'll be quite happy about it. It takes seven years.*

Q: You can... Yes, it takes seven years to grow. And I think a tree to become an adult it takes 40 to 60 years, so generally the generation who plants never sees the fruits of it.

Michael: Alright, so you can't harvest for 40 years?

Q: No, it takes a long time to grow. That's why I believe when people cut it that's a crime.

Michael: But it doesn't kill the tree, does it?

Q: Yes, it does... Oh, to take the cork? No, no, no. Generally what they do is, they take the cork and they put a number, which is the number of the year when they took it, so that people when they look at it they know. Like, if it's a seven, they know that in 2007 it was taken out. If they take it again, it's on the 14th. Seven years after.

Michael: Thank you for that.

Entrevista 19 – Karen, Reino Unido

Feira “artechique 2012” – Monchique, 01 Setembro de 2012

Q: Entrevistador

Karen: Entrevistado

Q: You're married?

Karen: No.

Q: No, OK. Your occupation?

Karen: I'm a countryside manager.

Q: OK, very good. That's very interesting. And your education?

Karen: Well, education, I have a degree. I have two degrees.

Q: OK. Do you travel regularly on holidays?

Karen: Yes.

Q: OK. And how did you end up here in Portugal, in the Algarve?

Karen: Because my friend's parents own a house.

Q: OK, alright. So I already know that you booked the car online.

Karen: Yes.

Q: And the flight as well. OK. And your age group?

Karen: 40's.

Q: OK. Did you collect any information before you arrived here in the Algarve?

Karen: I bought a guidebook.

Q: OK, and what's your overall image on the Algarve?

Karen: I'm surprised how built-up it is and developed. And how expensive it is. Yes, I think it's very expensive. It's clear. In the supermarket I think the price of the vegetables and food...it's much higher than in England. Considering growths, here I find it's very unfortunate... No, I like it. I like it, but it's more developed than I thought.

Q: When you say developed, it's in what sense? Too many buildings? Or developed...?

Karen: Yes, it seems to be around the resorts, it seems to be very built-up, it doesn't seem to have any other industry, it just seems to be aimed to the tourists.

Q: Somehow is history something that interests you?

Karen: Yes.

Q: OK, and there was something that shocked you?

Karen: *I think it's terrible how you... your conservation is awful. Yes, totally. Barbaric. Because you have something that is a thousand years old and you put concrete and brick boxes in it. In our country we look... we have to use the same materials as they used then to make the repair, so that way it stays the same as it is for another thousand years.*

Q: *I presume you know something about the history of the Algarve.*

Karen: *I know a little, yes.*

Q: *So you know that the Romans were here, the Arabs were here...*

Karen: *Yes, but then you have that building that was Roman, and it's now been pointed with concrete, you know, to look after it to keep it going but with the wrong materials.*

Q: *Do you think that if some of that legacy was well cared of, it could be an attraction for tourists? You know, for people to come and...*

Karen: *I think the tourists would be happy to see it repaired with the original materials.*

Q: *Even if it could be used as something for an event or...?*

Karen: *Absolutely. No, I think the building should have other multipurpose uses. There's no point in having it and repairing it and not using it. But I think it has to be treated enough, because it has a lot of history.*

Q: *And that is missing here, isn't it?*

Karen: *I think... yes, I think so. You have such beautiful things and then...*

Q: *What do you think it's beautiful?*

Karen: *Some of the fortresses and things that we have seen. And the towns, I think they're very pretty but their repairs are... This is what I do for my living, so I just think, "Oh, God."*

Q: *But that's very important, like you're saying, it's very important.*

Karen: *It is.*

Q: *Yes. Alright. So that could become a business in itself, couldn't it? In a way...*

Karen: *Oh, absolutely. If you use craftsmen, have the old skills, train the people so that the crafts aren't lost... it's lot of money on that. In our country we spend a fortune to have the facture proof, we have to get a facture and... yes, there's a big demand, because not many people are skilled any more in the traditional crafts. It is an economy.*

Q: *OK, that's very interesting. For example, in terms of festivals and things like that, do you rather...? You know, do you appreciate it, do you enjoy it? This sort of local festivals...*

Karen: *I think it's lovely, you know. I think it's really sweet.*

Q: But the atmosphere...

Karen: Everybody is very happy and...

Q: The atmosphere of a real place...

Karen: Yes, it's important, important for the community and important for the tourists.

It's nice to see people getting together and having fun.

Q: To interact, in a way...

Karen: Yes.

Q: ... with the locals as well.

Karen: Yes, I think it's nice.

Q: Have you ever heard of a programme of events called "the Allgarve events"? It ran from 2007 to 2011? No?

Karen: No, I haven't, sorry.

Q: It was much focused in jazz, international music, theatre, things like that.

Karen: No, I haven't seen it.

Q: Alright. Is there anything that you would like to say, add? Something that you would like to see changed or that you enjoyed or... anything.

Karen: Well, I think it's very beautiful here. It's much nicer inland, with the green and the trees than it is on the beach. It's very nice. I'm having a lovely time.

Q: You're staying for how long?

Karen: One week.

Q: And it's the first time?

Karen: No, I've been many years ago to Tavira.

Q: Oh, really? And what you see the differences from then to now?

Karen: Well, I think that's the development, so... Back then it was very... I felt that I was in a different country, I could feel the culture coming through and the people and... I was here, in Praia da Luz, in Rocha, I just feel I could be anywhere in Europe... I don't feel that sense of Portuguese...

Q: Authenticity.

Karen: Yes. I mean, it's nice and lots of people like it. But, it's just a little... 20 years ago, Tavira was different.

Q: Very good. Alright, thank you very much, Karen.

Entrevista 20 – Marieska e Ernest, Holanda

Esplanada de café – Monchique, 01 Setembro de 2012

Q: Entrevistador

Marieska: Entrevistado

Q: Where are you staying?

Marieska: Praia da Luz.

Q: And where do you come from?

Marieska: Holland.

Q: Holland, OK. Your marital status?

Marieska: Married.

Q: OK, your occupation? Your profession, in a way?

Marieska: I work as a police.

Q: And your education?

Marieska: College.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

Marieska: First time in the Algarve, yes.

Q: And how did you hear about the Algarve?

Marieska: Well, it's a very popular place in Holland for tourism to go, so... That's why we already went to North of Portugal, to Lisbon, and now to the Algarve.

Q: OK, very good. Did you book everything online? Or did you go to an agency?

Marieska: No, online, yes.

Q: And you are staying in a villa, in a hotel?

Ernst: In a bungalow.

Q: A bungalow? Alright. So, do you travel regularly?

Marieska: Yes.

Q: Generally, in Europe or...?

Marieska: No, outside of Europe.

Q: Yes? What's your impression of the Algarve?

Marieska: Well... We think it's very beautiful. We just today... In daytime we stay a little bit at the park, and around 4 o'clock we go around to see the places. So, we've been to São Vicente, Lagos and now here. And, especially over here, it's very nice and green and... yes, lovely.

Q: You've chosen the Algarve... You mentioned that you've already been in the North, in the Centre, but you've chosen the Algarve, for curiosity, for sure, because you didn't know? Was there any other factor that influenced your decision to...?

Marieska: Well, we just have 1 week of vacation so we like to go to the sun and have a quiet vacation. Normally we go trekking and traveling a lot, and now we want a week of rest so that's why we came here.

Q: So, in a way, distance was important?

Marieska: Yes.

Q: Because it's not too far.

Marieska: Yes.

Q: Alright. Does the history of the Algarve somehow interest you? Did you check anything about its history?

Marieska: No, I'm sorry, no.

Q: No, you don't have to apologize. You know, people come for many different reasons. Everybody chooses what they feel is best for them. Would you be interested in events or festivals, like for example this local festival that is over there? That little market? Is that something that appeals to you? Or not that much?

Marieska: Well, I like that we walk into it, but we don't look for it.

Q: OK. Would you be interested in any sort of activities, like safaris, dolphins and seeing the caves?

Marieska: Not on this holiday, because it's only 1 week here.

Q: Just to relax.

Marieska: Yes.

Q: OK, very good. Do you plan coming back to the Algarve?

Marieska: No, particularly, but it's a possibility, of course. Always.

Q: Alright. Would you like to know more about its history? About the history of the Algarve?

Marieska: No, not in the moment, no.

Q: OK. Just to finish. Have you ever heard of a cultural programme of events called the "Allgarve events" that ran from 2007 to 2011 here in the Algarve? It had music, jazz, international people came here to sing?

Marieska: No, I didn't hear of it.

Q: Alright. Things that you like and dislike about the Algarve? Your overall image?

Marieska: No dislikes, not at all.

Q: No?

Marieska: No! We only see Lagos really, it's very tourist, many tourists, but we knew that before we came here, so that's a choice for this holiday, so that's OK. We like to come here, to a smaller village in the mountains to see... Although it's also tourists. But we like to see some smaller places, and not only the coast and the tourists center. So, that's what we like about it.

Q: You want to explore a little bit?

Marieska: Yes.

Q: To have a feel of the atmosphere of the... Yes.

Ernst: More nature.

Q: More nature? That's quite interesting.

Ernst: We like the nature. To be around... Back in Holland, we've been through the mountain roads just to see the fields and the green and the houses and stuff like that.

Q: Well, in that case, I'll ask you a question. If you like nature... like routes, would that be something that would interest you? To have a route, like a Roman route, that would allow you to go through the nature and see ruins or...?

Ernst: Well, if we came along...

Q: If it was something that was there...you would be willing to see it, to visit it.

Ernst: Yes.

Q: Alright, very good, that's important. And your occupation?

Ernst: I work in a bank.

Q: And your age group?

Marieska & Ernst: Around 40's.

Q: Thank you very much.

Marieska & Ernst: OK, you're welcome.

Entrevista 21 – Monique e Ives, França

Esplanada de café – Monchique, 01 Setembro de 2012

Q: *Entrevistador*

Monique: *Entrevistado*

Ives: *Entrevistado*

Q: *So you come from France?*

Monique: *Yes, I come from France. Oui, on vient de France, de Bretagne.*

Q: *Perfect. And here, you are staying where?*

Monique: *Non, on est en camping car, on bouge de place tout les jours pratiquement, voilà.*

Q: *I presume you are married...*

Monique: *Oui.*

Q: *Your occupation?*

Monique: *Mon mari est paysagiste, il fait des jardins, et moi je travaille a là Poste en France.*

Q: *So, you travel a lot because you have a caravan...*

Monique: *Pas vraiment. Mais c'est qu'on est tellement bien en Bretagne et on n'a pas beaucoup bougé. Mais là, cette année, c'est la première fois depuis longtemps qu'on va à l'étranger. On avait les enfants, enfin c'était difficile... donc là, maintenant, cette année c'était vraiment la première fois depuis très longtemps qu'on s'est arrangé...donc on est venu au Portugal.*

Q: *OK. And why did you choose the Algarve?*

Monique: *En fait, on fait tout le Portugal. On est descendu, on a fait Algarve et maintenant on va remonter à Lisbonne, et le nord, et ensuite reprendre le bateau "ferry" vers le petit Rone jusqu'à Saint_____.*

Q: *What is your impression on the Algarve?*

Monique: *Au départ on ne voulait pas venir parce qu'on savait que c'était très touristique. Et, finalement, ont c'est dit: on va y aller...et c'est vrai que c'est très touristique, nous on n'aime pas les immeubles, bon même si plus typique....c'est tellement jolie! La côte est très belle. On a beaucoup aimé la mer, les falaises, le Cap St. Vincent, Sagres, Luz... c'est comme en Bretagne. Et un petit moins Faro. Je trouve que le Portugal...enfin, ce qu'on a vu il a beaucoup de constructions nouvelles,*

beaucoup d'immeubles un petit peu trop par endroit, mais vous avez quand même réussi à préserver les petits villages, même dans ces grand ensembles, il y a toujours le cœur de la ville...il fait typique.

Q: *It's nice...isn't it?*

Monique: *Oui, c'est le sentiment qu'on a, voilà. C'est dommage qu'y est tant d'immeubles mais on trouve toujours dans chaque ville un cœur de village qui a gardé son authenticité.*

Q: *OK, that's very important. The History of the place is something that matters to you? L'Histoire du territoire du pays c'est une chose très important pour vous?*

Monique: *Oui, oui, c'est intéressant de retrouver... l'Histoire, ou juste le passé. Les pêcheurs, comment vivaient les gens, les petites maisons... ça fait partie du patrimoine, oui voilà, c'est ça.*

Q: *It's quite to me difficult... Safaris, to see dolphins? It something that interest you?*

Monique: *Oui, Aquatic Park, dauphins? Non.*

Q: *Would you like to see some sort of events or attractions or local festivals?*

Monique: *Non, on n'a plus fait de fêtes ni de festivals, rien...On aime visiter, se promener, marcher dans les rues, voir les gens, voilà...*

Q: *OK, très bien. Est-ce que vous êtes intéressés de l'Histoire du Algarve ou non?*

Monique: *Si, on li, on a nos livres. On a aussi le Guide Vert Michelin et on a aussi un petit Vert Liste, on a deux ou trois guides...donc, on regarde. On li un peu l'Histoire, là on regardait, on lisait sur le liège, l'économie du liège dans la région...enfin, si on s'intéresse quand même sur l'Histoire, l'économie, voilà bon... après ce n'ai pas que ça...c'est une partie de nos vacances en fait.*

Q: *You mention the "patrimoine"...Would you like to see more of it? Because you know the Arabs were here for five centuries, and the Romans, and the Carthaginians, the Phoenicians...they were all here, and there is a lot that the tourists can see...*

Monique: *Oui, même par exemple, quand on est allé a Sagres, il n'y avait pas d'Histoire, il n'y avait pas là-bas...il y a pas de musées, pas d'explications. Ils ont juste refait le fort, il a juste quelques maquettes de projets du fort qui ont dû être fait. Il y a rien sur l'Histoire! Comment vivait...c'était qui là? Infante?*

Q: *Dom Henrique.*

Monique: *Oui, Henrique. Il n'y avait pas quand ça était construit, comment il vivait là, quels étaient ses projets, qu'est ce qu'il a fait? Il y avait rien! Oui, ça c'est dommage. Parce qu'ont payent trois euros pour rentrer...il y a une cafétéria, trois maquettes et*

puis après bon, c'est magnifique, c'est super! Le paysage est magnifique. Mais s'est un site historique, et il n'y a aucune explication sur l'Histoire! Là, on a été déçus. On a été très déçus.

Ives: *Historiquement oui, il n'y a pas de présentations...*

Monique: *Il y a rien! Même m'amusée avec des explications, des histoires, des...*

Q: *And you like to see more of that?*

Monique: *Oui.*

Q: *OK. Even if there was some guiding tours?*

Monique: *Non, non. Oui, des tours...des trucs organisés, des voyages organisés? Des explications? Des guides? Non, on n'a pas fait ça.*

Q: *But would you like to see if they have some...*

Monique: *On n'aime pas trop ce genre de choses. Non, ce n'est pas trop notre truc à nous, mais bon...*

Q: *OK, all right. Just one more last question because is making a lot of noise...*

Monique: *C'est la fête!*

Q: *Have you have heard of a program of events, called the "Allgarve events"?*

Monique: *Non. Mais on n'est pas allé aux Offices de Tourisme non plus. Donc, voilà, il faut chercher, il faut vouloir. Donc, non...Les programmes des fêtes dans la région, on n'est pas allé aux Offices de Tourisme. Je pense que dans les Offices de Tourisme ont nous donnent des informations, et là on n'a pas cherché, quoi.*

Q: *OK, all right. Merci. Merci beaucoup.*

Monique: *Je vous en prie.*

Entrevista 22 – Jonathan, Reino Unido

Museu Parque da Mina – Monchique, 02 Setembro de 2012

Q: Entrevistador

Jonathan: Entrevistado

Q: Where do you come from?

Jonathan: We come from England. On the East Coast, about 45 miles away from London, and it's a small fishing village.

Q: That's nice.

Jonathan: Was a fishing village.

Q: So you come from the UK, from England. Your age group is more or less...?

Jonathan: Yes, 56.

Q: Your occupation?

Jonathan: Tree surgeon.

Q: Your education?

Jonathan: My education? Blimey, that was a long time ago. It's what we call in England "secondary school".

Q: And I presume you're married, in a relationship?

Jonathan: Yes, I am.

Q: OK. Do you travel regularly on holidays?

Jonathan: Yes, we do.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

Jonathan: It is, yes.

Q: And why did you choose the Algarve?

Jonathan: Somewhere hot, not too far from England, not too long on the flight. It's 3 hours, or 2 and a half hours from England. So, yes, that's why. And the weather is good.

Q: And you are staying in?

Jonathan: Lagos.

Q: Lagos. OK. Did you book everything online or...?

Jonathan: Yes, most of it, yes.

Q: Most of it? And you are in a resort? A hotel?

Jonathan: No, it's a hotel. Just an ordinary hotel on the waterfront.

Q: OK, very good. Did you rent a car as well?

Jonathan: *Yes.*

Q: *You did it here?*

Jonathan: *At the airport. But we arranged it back home.*

Q: *OK. And what are the things that you like and dislike here in the Algarve. What is your overall impression?*

Jonathan: *Dislike: nothing, at the moment. Like: traveling around, seeing things.*

Q: *Have you been to many places?*

Jonathan: *No, we only arrived here the day before yesterday, so... this is really our second day... yes, second full day here, really.*

Q: *Alright. Would you like to know more about the history of the Algarve? Is that something...*

Jonathan: *No, for me, no. Not for me personally.*

Q: *No? Would you like to see some local festivals or...?*

Jonathan: *Very possibly, yes.*

Q: *Yes? To participate a little bit more on the culture of the place?*

Jonathan: *Yes, if it is advertised or anything, yes.*

Q: *OK. Have you ever heard of a programme of events called "the Algarve events? It ran from 2007 to 2011.*

Jonathan: *No.*

Q: *It had music. International artists, and jazz and things like that?*

Jonathan: *I'm sorry, no.*

Q: *No? Alright. Is there any sort of activities that you might be interested in?*

Jonathan: *Well, we were... we like swimming but the water is so cold that... no, I think I win... we noticed on the beach lot of people were just sort of looking. We were surprised it was that cold.*

Q: *Yes, sometimes when it gets very hot, the water gets very cold.*

Jonathan: *Oh, right?*

Q: *Sometimes that happens.*

Jonathan: *Does it?*

Q: *Yes, and Lagos is somewhat cooler than the Eastern side of the Algarve.*

Jonathan: *Right.*

Q: *Do you plan going to the Eastern side?*

Jonathan: *No, not really.*

Q: OK... When I asked about activities, like, for example, you came to this place...which is sort of different, in a way... Would you like to see birds, dolphins...? Would that be something that interests you?

Jonathan: No. Not specifically, because we've been to various places, and we've seen lots and lots of dolphins, so for us to see dolphins wouldn't be a new experience. So, dolphin watching or whale watching wouldn't be a reason for coming.

Q: OK, fair enough. Would you like to see more of the little villages inside of Algarve, for example?

Jonathan: Yes, that's what we're doing. We're driving there.

Q: Yes? OK. For example, just out of curiosity, this area which is... this isn't the eastern.

Jonathan: No, many things we aren't visiting, is just stop and look at and... just browsing through, looking...

Q: OK, have you experienced anything typical from here that somehow made the difference to you? That you thought it was interesting or...?

Jonathan: You mean here or...?

Q: In the whole.

Jonathan: In the Algarve. No, there isn't.

Q: OK. And your overall image?

Jonathan: Oh, the Algarve is very nice. Very nice.

Q: OK, when I asked you about the history, do you that, for example, most of the little villages here have legends related with the Moors...?

Jonathan: Right.

Q: Because they were here for 5 centuries. Would that be something that somehow interest...

Jonathan: Not for me, personally no.

Q: No? Alright then, OK. Thank you, that's it. OK, thank you very much.

Jonathan: Alright, no worries.

Entrevista 23 – Henry e Renée, Holanda

Marina de Alcoutim – Alcoutim, 03 de Setembro 2012

Q: *Entrevistador*

Henry: *Entrevistado*

Renée: *Entrevistado*

Q: *Where do you come from?*

Henry: *The Netherlands.*

Q: *The Netherlands. And your age group?*

Henry: *55.*

Q: *OK. You're married?*

Henry: *Yes.*

Q: *Your occupation?*

Thomas: *I'm a businessman.*

Q: *OK. Your education?*

Henry: *University.*

Q: *OK, like, like economics or...?*

Henry: *Technical, and she [wife, Renée] languages.*

Q: *Do you travel regularly on holiday?*

Henry: *Yes.*

Q: *And how do you choose a place to go? I presume you always go on a boat?*

Henry & Renée: *Not always.*

Q: *OK, so tell me your adventure.*

Henry: *Oh, yes.*

Q: *How did you get to the Algarve?*

Henry: *We wanted to go to Brazil. We were sailing to Brazil.*

Renée: *To the Caribbean.*

Henry: *Also to the Caribbean. Therefore we're passing here. And we plan... You know, during winter, we plan what we want to do, and this was... we planned this for some years. So we were thinking about it and this was the year.*

Q: *Is this the first time...*

Henry: *Yes.*

Q: *... that you are in...*

Renée: Algarve?

Q: ... in the Algarve, yes?

Henry: In the Algarve, yes.

Renée: No, not for me.

Henry: No. On the boat?

Renée: On the boat, yes.

Henry: But we've been on... just on some holiday. Just by plane.

Q: And where did you stay when you came?

Henry: Tavira, Lagos...

Renée: This time?

Q: No, when you came by plane.

Henry: Faro, Tavira, Lagos... Lisbon. Peniche.

Q: Well, you do know Portugal well.

Henry: I mean, Évora, we've been to Coimbra, we've been... She's been all through Alentejo.

Q: But by boat or...?

Henry: No, she... by balloon.

Renée: It was a long time ago.

Henry: By balloon.

Q: By balloon? That's amazing.

Henry: Yes, it's amazing.

Q: That's quite amazing. I think that's a good way of living life.

Henry: Yes, yes.

Q: What's your impression on the Algarve? What do you think of it? I mean, since you came here more than once...

Renée: Yes.

Q: ... I presume you've seen a lot of..

Henry: Changes.

Q: ... big changes and differences.

Renée: Yes, there are changes. The last time we were here was 27 years ago. So it changed a lot.

Q: How do you think it has changed?

Renée: Well, you see a lot of buildings, and that's a pity, I think. Big buildings. But same places are still unaffected or more or less... yes. Yes, more or less quiet, and

that's the best... I stayed in Lagos for about one and half months, two months in the early 80's. Back then it was a very quiet place, there was tourism and there was enough of it, but... I came by the end of September, which is also different, of course, already a lot of people...left. It was much, much prettier in the streets and... still it's very pretty but lots of shops and lots of crowds and...

Henry: *Tourism.*

Renée: *... tourism and the restaurants weren't there yet, at the time, so it was a little bit more, yes, quiet. A little bit more Portuguese, maybe.*

Q: *That's important.*

Renée: *Yes. It's true.*

Q: *So, in a way, you think that... Well, I don't want to put words in your mouth, but in a way you think that a bit of its authenticity...*

Renée: *Some places, not all places, because for example, Tavira is still very...Yes, it's still quiet and still sort of original and... but Lagos I think it changed a lot.*

Q: *Do you like to mingle with the people? With the Portuguese?*

Renée: *Yes. Yes. Yes, I like it very much, because I studied languages, yes. A long time ago, also. So I try always to talk with the Portuguese people so that I can practice the language. And I worked in... then, I worked in a discotheque. But now it's different, because we're passing by. We always stay one day, maximum two. Sometimes you get to know somebody, but it's quite quick that we travel so...We're on the seaside, it's not... where you meet people all the time.*

Q: *Yes. When you go, for example, inland, like now, do you like to participate in local festivals, if there's any...?*

Renée: *Yes, that's nice. I like that. We went to, for example, to Faro... Fado and wine in Alvor. And there was a favourite singer of ours, Joana Amendoeira... and she was singing there, so yes that was nice. Also, yes, when there's a festival, it's nice to go there, yes. Just to see more ground and... yes.*

Q: *That is quite interesting. Have you ever heard of a cultural programme called "the Algarve events"?*

Renée: *No.*

Q: *It ran from 2007 to 2011. And it had all these international pop singers and...*

Renée: *No, no. It went at a time that we weren't here. It's the first time for a long time that we're here, so we haven't heard of it.*

Q: OK. I don't want to guide... I know the answers that I'm supposed to try to obtain, but I don't want to guide you. It's like... when you come here, the impression that I have is like... when you say that some places haven't been touched, that's something that somehow appeals you...

Renée: Yes.

Q: Yes? You like to come to Portugal to see Portugal like what it really is.

Renée: Yes. But, of course, Portugal also... I mean, every place gets more international, so you cannot stop this now. Yes, you want to go back to the 20's or something. I mean, it's... That's...

Q: Yes, you can't stop progress.

Renée: No, it's going. But it's nice to have some quiet places and not all... they have music all the time. You know, it's nice to have a little bit of sort of regular... Portuguese life.

Q: Yes, yes. The way that life runs in that place. Does history, like the history of a place somehow interests you?

Renée: Yes.

Q: There are some ruins around here. Is that something that, you know, like... if you stopped, if you have a chance, you would go and see?

Renée: Yes. Yes, mostly yes. Now it's a little bit hot for it, but...To go into the mountain... But normally we go... we go to see that kind of things and to go all around and to castle... to the castle and... yes.

Q: OK. Do you think there's enough information about it?

Renée: Normally, yes. You mean, this particularly here?

Q: For example, here, yes.

Renée: Yes, I think there are panels everywhere and there's an office, I saw. We didn't go there, but...You can get the information there.

Q: OK. If there were some sort of events related with these historical places, would you be interested in that, or...?

Renée: It depends on what kind of events, but... yes. Yes, but with a boat it's a little bit different. When you're with a car...you go everywhere. With a boat you don't have any means of transportation, except the boat, so you don't go inside the country so much. In... when we're with a car we visit that kind of things, but not big events, just small things...

Q: Local.

Renée: ... local things, but it depends. I mean, when it's a theatre play about history or something like that, maybe not. Mostly like concert would be nice. A concert in this local place or something like that.

Q: That's quite interesting.

Renée: Yes. This kind of thing is nice.

Q: That's very important. What you said is very important. Well, I think basically that's it. I'd like just to finish with one question. What's your overall image on the Algarve? What do you think of... The things that you like or don't like or appreciate or don't appreciate here.

Renée: It's lovely here.

Henry: It's lovely.

Renée: The food, the countryside. Normally the cities are pretty... the places are pretty, the villages. People are nice and... yes. In general, but sometimes you pass cities that are big, touristic, and that's less... appealing.

Henry: So happy to be at sea then! Don't know if it's the same as is in Spain or... You know, we don't like Spain, for instance, in Costa Brava. It's too much. You know? It's more civilized here, we think. But we haven't been there. We just saw it from the sea.

Renée: It looks more...

Henry: It looks more... it looks nicer, yes. But on the other hand, that's the thing, internationally all the countries are getting more the same, a bit, because you see the same shops everywhere, so there's also an international tendency. Things are getting more equal, more the same than they were.

Renée: And it won't stop there.

Q: And somehow people, at the same time, they want the opposite.

Renée: Yes, yes.

Henry: They want the opposite, but, you know, as a result of traveling and tourism, things... and internalization...

Renée: And the economic currency...

Henry: ... the Europe Union, it's getting more of the same. You know, because you get the same telephones, the same shops, the same things... the same shops...

Renée: Change.

Henry: ... change... There is still enough difference, but 30 years ago it was very different, and now it's still very different, but now so very different. But that's development.

Q: *OK, that's quite interesting.*

Henry: *Isn't it? This is very nice over here, I don't know if it's Portugal or Spain. Are we on the Portuguese side?*

Renée: *Yes, We didn't go there. Because we have to go with the tide.*

Q: *For me it's also the first time that I come here.*

Renée: *Yes?*

Q: *Yes, I've never been here. Because it's quite a drive. It's an hour and a half from the coast up here. Well, because I'm not in Tavira. But this is quite an interesting place.*

Renée: *Where are you staying?*

Q: *Near Portimão.*

Renée: *OK.*

Henry: *Oh, Portimão.*

Renée: *You're doing your studies there?*

Q: *No. My studies are in Lisbon, but I'm based there, because I have to find tourists.*

Henry: *OK.*

Renée: *In Lisbon there are enough tourists.*

Q: *But I want the ones in the Algarve.*

Henry: *In Portimão there's enough.*

Q: *Yes, that's true, but a lot...*

Henry: *We didn't go to Portimão, because... We've been to Vila Nova de Milfontes, and Sines, Sesimbra...*

Renée: *Yes, Lisbon.*

Henry: *Lisbon. Cascais. Cascais is not... is very crowded. It's still nice, but crowded. Sesimbra, Sines, Vila Nova de Milfontes, they're very nice... Very quiet.*

Renée: *Well, it's also the end of the season, I think? So, it's... yes, basically... it's touristy, but basically a lot of Portuguese tourism and not so many on the country fellows. But that's because of the season, I think. I think in the high season it must be different.*

Q: *Yes, yes. Because of the children. People want to go to the beach. That's it, they're here for the beach.*

Renée: *But there the sea is cold, so not so many go there. That's good. Then it gets so quiet on the beach, even, so...*

Q: *Which is nice.*

Renée: *Yes, yes, it's nice.*

Q: Alright, thank you very much.

Henry: You're welcome.

Q: I don't want to impose.

Henry: No, it's alright.

Renée: If you have more stuff to ask...

Q: Well, I basically... I asked what you think of the Algarve and you already told me how it was and how it is. Basically that's it. Is there anything else that you want to add? Any stories? Anything that you would hear? Experiences?

Renée: Yes, maybe, the difference between then and now. 27 years ago and now. Except it was maybe... Tourism was a little more... how do you say? More specific. I think it was more specifically for certain things, and... so, it was less mass. No matter where we go, we go to the beach, yes... Not that, but we go to the south of Portugal, because south of Portugal is something specific and we want to see that. Maybe that's a little... that's a change in the tourism from then to now. But it's difficult to judge, because when I came then it was the end of season. September already, so it's a little bit different. So, I'm not a good judge for that.

Q: Well, you're just telling your experience. OK, thank you very much.

Renée & Henry: You're welcome.

Entrevista 24 – Natalie e Patrick, França

Marina de Alcoutim – Alcoutim, 03 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Natalie: Entrevistado

Patrick: Entrevistado

Q: Where do you come from?

Natalie: France.

Q: Oh, good. I presume you're married or in a relationship?

Natalie: Yes, married.

Q: Your age group?

Natalie: 50.

Q: From 50's. Your occupation?

Natalie: Chemist, for me, and Patrick is a director of an old people house.

Q: OK. Your education?

Natalie & Patrick: University.

Q: Good. Do you travel a lot?

Natalie: Yes.

Q: And how did you arrive here in the Algarve?

Natalie: By boat. By sailing.

Q: Is it the first time? Here in the Algarve?

Natalie: In the Algarve, no. We have been... 5 years ago, in a location in a house, in a villa.

Q: You stayed in a villa? Where?

Natalie: Near Portimão.

Q: Portimão. OK. And what's your impression on the Algarve?

Natalie: Ahh... Oh, dear...

Q: You can say it in French, if it's difficult. You can say it in French.

Natalie: Very nice country. And nice people, very sunny but... et quoi pas?

Patrick: C'est bien.

Q: Alright. Does the history of the Algarve is something that interests you? You can say it in French if it's easier.

Patrick: Yes, but it's an exercise for me.

Q: To speak in English. OK, very good. OK.

Patrick: But, we have no books. And there's... comment dire? Few information...

Q: A lack of information.

Patrick: Portugal, about Portugal, and not the Algarve in particular.

Q: So you think there's not enough information about...

Patrick: I don't know if there's...

Natalie: Because we only have one touristic book.

Patrick: Yes.

Natalie: And there's only a few pages...

Q: A little bit. OK. When you go inland, since you are on a boat, do you like to go to local festivals or...?

Patrick: We don't do that.

Natalie: We... we... juste que là nous n'avons pas le temps. Sometimes we visit... Yesterday we visited...

Patrick: The Castle.

Natalie: Sometimes we go to the museums...

Q: So, you like the history, then?

Natalie: Yes, a bit.

Q: That's something that interests you?

Natalie: But not...

Q: Not enough.

Natalie: Yes, not enough.

Q: Not enough information. Yes, that's quite interesting. Have you heard of a programme of events that run from 2007 to 2011 called the "Algarve events"? It had music, and street animation and...

Natalie & Patrick: No.

Q: OK. When you mentioned that you were in Portimão, 5 years ago. How did you book your stay? Was it online? On the internet? That you booked your house?

Natalie: On the internet.

Q: Yes?

Natalie: Yes. But we came with our children so we spend a lot of time on the beach, and the swimming pool of the house.

Q: OK, so you didn't travel a lot?

Natalie: No. It was very hot that year.

Patrick: *And we had 2 weeks... we were 2 weeks and...*

Q: *OK, alright. OK, basically, that's it. Is there anything that you would like to say about the Algarve? Your impression? What you think of it? What you would like to know more?*

Natalie: *Impression? Qui peut être une impression?*

Patrick: *I don't know if I can say, here it is Algarve and here is not the Algarve. We travelled and I don't...*

Natalie: *Dis en français.*

Patrick: *... je ne capte pas la différence entre les régions.*

Q: *OK.*

Patrick: *The weather is better here. Because we have some days where it is not fine. But in the boat there is some difficulty to meet the people, the local people. And it is easy to travel by the sea, but on the earth... you go to buy something to eat, 1 km, "Ufff". 10 kilo of water, 1 km... And we don't meet the people enough. We have met a lot of men and women who speak French, it's easy. It's very easy. They speak English better than me. Et rien, it's good. Oui, mais l'Algarve en particulier je peux.*

Natalie: *Oui. Mais c'est vrai. It's difficult to meet "português" people, because we don't speak the language. And sometimes when we go to the museum, there's no information in English or French. Sometimes when we go there, there's only in "português".*

Patrick: *In the Castle il y à l' anglais aussi.*

Natalie: *But... when we went to Porto, there was exposition but it was only in "português" so we didn't understand, so we think...*

Q: *OK. So I presume that you... when you stop, you like to go to museums and...*

Natalie: *Yes, sometimes.*

Q: *And know a little bit about the history of...*

Patrick: *Of the country, yes.*

Q: *... of the place and see what's happening and... OK, that's very important. There are some ruins around here.*

Natalie: *Yes.*

Q: *Yes. That's very, very important. OK, thank you very much. Enjoy.*

Entrevista 25 – Allan, Reino Unido

Marina de Alcoutim – Alcoutim, 03 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Allan: Entrevistado

Q: Where do you come from?

Allan: England. Can I just put my sunglasses on?

Q: Yes, please, because it's quite warm.

Allan: Uff, better.

Q: OK, and you are...? Your age group, more or less?

Allan: Oh, very ancient. 60's.

Q: OK, I presume you're married?

Allan: Yes.

Q: Your occupation?

Allan: Retired. I used to be an IT project manager.

Q: OK. Very good. Which means that you have a university degree? OK.

Allan: Yes.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

Allan: Yes.

Q: OK. And what's your impression on the Algarve?

Allan: Beautiful, love it.

Q: And recommend it...

Allan: Absolutely! We were going to go to the Caribbean, but we came here and we thought, "This is fun, this is beautiful."

Q: OK, alright. How do you choose... Why did you choose the Algarve instead of the Caribbean? What made you change your mind?

Allan: It was all by accident, really. We sailed from England, then to Cascais... And we were going to go from there to the Canary Island... and we were about 18 hours at from Cascais and all the batteries on the boat packed up... So I had to go somewhere to sort that out, so we went to Lagos, and... that was it, we stayed.

Q: OK, very good. And what's your impression... I know that I've asked you that, but what's your impression on the Algarve? What are the things that you like or...?

Allan: I think it is beautiful, for a sailor it's great because there are a lot of places where we can anchor, we don't have to spend money in expensive marinas. We love the Portuguese people. Everyone is so friendly and warm. You know, it's really nice people. It's quite cheap for us to live here, much cheaper than England, that's for sure. Yeah, love it.

Q: Alright. Do you go to any sort of local festivals or events or...?

Allan: Yes, yes. Whenever we see there's something on, we try to go. We've been to a couple of things here in Alcoutim. In Tavira they have music in the square of the town on Friday nights. We went there, I think, 3 times. So when we see there's something on we always go.

Q: OK. Are you interested in a way in like the history of the place? Is that something that appeals to you?

Allan: I think probably my wife is more interested in the history than I am. I particularly like the music.

Q: OK, so in a way, you like to mingle with the locals.

Allan: Oh, yes, definitely.

Q: Yes? OK. Very good. Have you ever heard of a cultural programme of events that ran from 2007 to 2011 called "the Algarve events"?

Allan: I think I saw something about it in the Tourist Office in Faro, but that's all I can remember, to be honest.

Q: OK. Because they have this, like, international music, animation in the street and thinks like that. It wasn't... well, it had some Portuguese artists as well, but it had a lot of foreign artists. Mainly... I think mainly English, I believe.

Allan: Oh, right.

Q: OK, I think, basically that's it. Because I can't ask you if you rented a car, because you're going on a boat, so... It's a different... It's a different attitude.

Allan: It is, yes.

Q: OK, I asked you about the history, if you were interested or not about the history. You mentioned your wife preferred it. But do you know that there are some ruins around here?

Allan: Yes. We had a walk up and had a look up there. And... we always have a walk around and have a look. And then... To see what the place... Yes, in Faro, particularly, I thought that was really beautiful. With the city walls and the cathedral and so on. And my wife found a little place there where there was a man, who had a business, although

I think he did it because he loved it rather than a business. And he collected old furniture; old tiles and he restored them. And he had the most beautiful place, right next to the old walls, and she spent the whole day in there, talking to him. Yes, but whenever we're somewhere, I always explore around and look.

Q: *Alright, I don't know if you know, but most places, here in the Algarve, they have legends, because the Arabs were here...*

Allan: *Yes.*

Q: *... for five centuries...*

Allan: *Yes.*

Q: *... so there's a very strong influence.*

Allan: *Sure.*

Q: *Would you like to know more about those things?*

Allan: *Yes, it's always interesting. Especially the Arab influence, because we spent quite a lot of time in Morocco in the past, and I speak a little bit of Arabic, so it's interesting to... you know, learn about these things.*

Q: *Alright. OK, I think, basically that's it! Do you want... Is there anything in particular that you want to add about the Algarve or...?*

Allan: *No, I don't think so. Just don't spoil it. It's perfect.*

Q: *Oh, alright. When you say "spoil it", what do you mean by spoiling it? How do you think you could spoil it?*

Allan: *I think it's the attitude of the people, mainly. Because, we travel quite a lot around the place, and coming down here we spent a lot of time in France, Spain and so on. What really strikes us so strongly is just how friendly the people here are. You know? And it's really nice to get a welcome from people and to feel that they're pleased that you are here, because there are a lot of places, especially when they have a lot of tourists or when they've been overdeveloped with apartment blocks or whatever, you get an impression that the local people would rather that you didn't come, really, and that they don't want you there. They might take the money off you, but that's it. But you don't get that here at all. Everybody we've met in the Algarve has just been so nice, and it's just been a lovely experience. We've had a great, great time. And one of the things that I've really liked, because I love music and I play some music, is that all the tiny places like this have music, you know? And it's normal that once a week, or twice a week, everybody comes out and there's free music and everybody enjoys it and it doesn't matter what it is, it doesn't matter if it's some modern western pop or if it's*

some “fado” or some traditional music or whatever it is. Everybody goes and everybody has a great time and that’s just lovely. We don’t have that in England at all. If you want music in England, you have to pay a lot of money to go and see. And this is so much nicer. I’d rather see local people...

Q: *Is more spontaneous, isn’t it?*

Allan: *Yes, it’s so spontaneous. And it’s mostly localish people and you can see that they’re playing the music because they love, and not trying to be big pop stars or whatever. They do it because they love it, and for me is what music is all about. You do it because you love it.*

Yeah, it’s been great.

Q: *That’s a very, see that’s a very interesting impression that you end up leaving from... with the Algarve. You know, when you leave, that’s the impression that you’ll take with you.*

Allan: *Yes, yes. It’s just so lovely here. I’ve completely fallen in love with Culatra [Ilha na Ria Formosa, em frente a Olhão]. I’m going to live there.*

Q: *OK. Very good. Very good. Well, thank you very much.*

Allan: *And where are you doing your degree?*

Q: *In Lisbon.*

Allan: *In Lisbon? You’ve travelled a long way, then.*

Q: *Well, I’m staying here, in the Algarve. And I’m chasing tourists around.*

Allan: *Plenty of them to chase.*

Q: *Well, yes, that’s true. There are always tourists around. And the reason why, I suppose, people end up coming here.*

Allan: *And do you think the tourists coming into Algarve is a good thing?*

Q: *Oh, yes, definitely.*

Allan: *They aren’t spoiling it?*

Q: *No, I don’t think so. I think, I don’t know if I should say this, but I think who spoils isn’t the tourists, it’s the Portuguese people who sometimes overdevelop, for example.*

Allan: *Yes, yes.*

Q: *Because they want to attract so much the tourists, that sometimes they don’t give the tourists exactly what they want. They don’t protect their interests well. It’s more like that.*

Allan: *Yes, it’s very difficult finding that balance, isn’t it? Because the money must be important, that it brings to the region. But it’s all too easy to keep, “Build more*

apartments. Build more hotels.” “Build more apartments.” And then, of course, you spoil what you came here for in the first place.

***Q:** Yes, that’s it.*

***Allan:** Seems to be working OK so far.*

***Q:** OK. Thank you very much.*

***Allan:** Very nice talking to you.*

***Q:** Thank you. Bye.*

***Allan:** Bye-bye.*

Entrevista 26 – Hank e Betsy, Holanda

Rua de Cacela Velha, 03 de Setembro 2012

Q: *Entrevistador*

Hank: *Entrevistado 1*

Betsy: *Entrevistado 2*

Q: *OK, I presume you're married?*

Hank & Betsy: *Yes.*

Q: *OK. Your occupation?*

Hank & Betsy: *Farmers.*

Q: *Your age group, more or less?*

Betsy: *50's.*

Q: *Is it the first time that you are here in the Algarve?*

Betsy: *Yes.*

Q: *Where are you staying?*

Betsy: *Cabanas de Tavira.*

Q: *OK. How did you hear about the Algarve?*

Betsy: *We have an apartment from our friend and she said to go to Portugal. And so we go by plane and... we look around. We know Algarve only from television and reading. We've never seen the Algarve.*

Q: *OK. And you booked everything online? Like the airplane?*

Hank & Betsy: *Yes.*

Q: *Yes, because you're staying over your friend's house.*

Betsy: *Yes, yes.*

Q: *Do you travel regularly on holidays? Do you travel a lot?*

Betsy: *No. No, not a lot. Only once a year. For a few days.*

Q: *OK. And how do you choose a destination? How do you choose a place?*

Betsy: *My friend, she invited us to go to Portugal.*

Q: *OK, and what's your impression?*

Betsy: *Beautiful, but it's all brown.*

Hank: *Dry, very dry.*

Betsy: *No gardens, no... the fields dry, very dry. In Holland, everything is green. Yes. It's the sun, I know. But we drive by car a little road...upstairs, until we can't drive far and we go down... very beautiful. Yes, yes. Nice to see.*

Q: *Have you been to any local festivals?*

Betsy: *No.*

Q: *Would that be something that you would like to do?*

Hank & Betsy: *No.*

Q: *OK, alright. OK, very well.*

Hank: *Everything we're looking we see.*

Q: *You're just sort of sightseeing?*

Betsy: *Yes, sightseeing. Not for very big...Programme. Because we are here just for a few days. Not for long, and we said, "Here in the neighbourhood, what we want to see, let's go to first."*

Q: *OK. Would you like to know more about the history of the Algarve? Like, I don't know, to see more things about the history of the Algarve?*

Betsy: *No.*

Hank & Betsy: *We read it... and that's it.*

Q: *... what's your impression?*

Betsy: *It's beautiful.*

Hank: *You know what is interesting?*

Q: *Interests you? About the Algarve?*

Hank: *Everything!*

Betsy: *We don't see what we know. There are no farmers. No cows, nothing of that. Any horses we saw there. A few horses, and that's it. In Holland is everywhere... animals... we know because it's very dry here. They can't live cows here.*

Q: *OK. Did you know that the Algarve has a very strong Arab, Moorish influence? What I was trying to say is that in terms of history it has a very strong influence from the Arabs, the Moorish... how do I say that? Like, the Phoenicians, the Carthaginians, the Greeks...*

Betsy: *Ohh! Ja, ja.*

Q: *Five centuries. There's a lot of history about that as well. Lot of people were here.*

Betsy: *Many kinds of people?*

Q: *Yes.*

Betsy: *No, I didn't know, I didn't know.*

Q: Would you like to know more?

Betsy: No, it's not very important for us, because... we are for a few days here and we only want to look here around and... we like to see the sea...and I think that's it for us. Because we had not days enough, no. Not lot of time to see anything much cultural. Because I ask, "What's this?"

Q: Yes, it was a fortress.

Betsy: Yes, I read it from the English...

Q: Yes.

Hank: That's Spain?

Q: Over there, yes, it should be, yes.

Betsy: Santo António?

Q: Yes, Vila Real de Santo António.

Betsy: Yes, we've been there. Oh, yes, yes. It's beautiful, it's beautiful, yes. On Saturday we have been there, yes.

Q: Alright. Well, I'll just make you one last question. Have you ever heard of a cultural programme called "the Algarve events"?

Betsy: No. We read something about the Algarve, because we had... in the apartment we had some papers from the Algarve, what we can...

Q: Look around.

Betsy: ... for tourists, yes. But history we don't know much about it.

Q: OK, alright. Well, thank you very much.

Hank: Interest you from the history?

Q: Me? If I'm interested? Yes, in a way, yes. The Algarve has a lot of history.

Hank: OK.

Q: And I'm interested in that. To somehow make it interesting for the tourists as well. That's what I'm trying to see. If people...

Betsy: Interested for?

Q: Yes. What they like, what they don't like.

Hank & Betsy: Yes, yes.

Q: Yes. Why do they come here and what they are looking for.

Betsy: Yes, yes. You've been in Holland?

Q: No.

Betsy: You must come to Holland. It's... we have... 3 years ago we were in Spain. And after that never been..., England.

Hank: Yes, Norway, Sweeden, Denmark...

Betsy: Yes, yes... We've been in Norway...the weather is always good here?

Q: Yes.

Betsy: Always sun.

Q: Do you think it's very different... You went to Spain where?

Hank & Betsy: Majorca. Only on the beach. For holiday. For one week.

Q: And what was your impression to...?

Betsy: Oh... I don't know, I don't remember because we are only just married, so we had a lot of interest only go by sea... go to the shops, and that's it. We're not interested in culture, now. We are interested also in culture, but we don't have many time. That's the difference, I think, because when you're young you want to go to sea, you want to have fun. Isn't it?

Q: Yes, it makes sense. OK. Alright, well, thank you very much. I hope you enjoy.

Hank: Thank you.

Entrevista 27 – Ken, Reino Unido

Rua de Cacela-a-Velha, 03 de Setembro 2012

Q: *Entrevistador*

Ken: *Entrevistado*

Q: *Where do you come from?*

Ken: *England.*

Q: *OK, the UK. Is it the first time that you are here in the Algarve?*

Ken: *No, no. It's the third.*

Q: *Third time. And how did you hear about the Algarve?*

Ken: *Through a holiday company called the The Holiday Property Bond.*

Q: *OK, and where are you staying? It's a villa, a hotel...*

Ken: *It's a villa. I rented it through the Holiday Property Bond.*

Q: *OK. So, it was online?*

Ken: *No. Yes, yes, online. But we telephone as well. We're a member of it. It's an organization.*

Q: *OK, very well. So I presume you're married?*

Ken: *Yes.*

Q: *And your occupation?*

Ken: *I'm retired.*

Q: *OK, and education? You went to university?*

Ken: *Yes.*

Q: *OK. You used to work in...?*

Ken: *IT.*

Q: *IT, very well. Do you travel regularly? Like on holiday and...?*

Ken: *Less now than when I was working. When I was working I travelled quite a lot. Not so much now.*

Q: *Alright. Your age group is around...?*

Ken: *60.*

Q: *OK. Since this isn't your first time that you're here in the Algarve, what's your overall image on the Algarve?*

Ken: *Well, it's a lovely place, it's really nice...I like it here, I like it a lot.*

Q: Yes? So do you think that, in a way, the best things are the people, the place itself, the weather?

Ken: Everything fits together very well. You know, sunshine and the speed of life. The natural beauty, but... culture. What's left. It's not too modern.

Q: That's a very interesting point. What makes you say that? What are you looking for when you, for example, choose the Algarve as a destination?

Ken: No lights. No bright lights, we don't like bright lights. Not too much traffic, not too much speed, not too many people running around, so... it's quiet. The pace, the pace, the pace I think it's... Quieter. Time to enjoy the quality, you know. Time to enjoy what's here.

Q: OK. Very good, that's very important. Have you ever heard of a cultural programme called the "Allgarve events"? It ran from 2007 to 2011.

Ken: No.

Q: No? It had international music, like some... well-known pop stars, and jazz and...

Ken: No, I didn't hear of it. This is the first time in probably five years since I've been to the Algarve.

Q: That you've been here... Did you see a lot of difference from those...?

Ken: Not really, because we came to a different place.

Q: Alright, so now you are in...?

Ken: Cabanas.

Q: Cabanas de Tavira, OK. And before?

Ken: Before we were in... I forget the name of the place, I think it was Quinta do Rosal.

Q: Quinta do Rosal [próximo de Carvoeiro].

Ken: Yes.

Q: That's like near...?

Ken: It was further east. I think. I can't remember the name, sorry.

Q: I'll google it, as they say.

Ken: OK, yeah. That's a new verb.

Q: That's how they say it nowadays. You mentioned the pace of life, and the fact that it's quieter. Do you go sometimes to local festivals, for example?

Ken: No. The last time we were in Portugal we went to one, which was... it was to the North, it was on the Atlantic coast. And that was quite nice. It was an open theatre, which is very good. No time here yet.

Q: OK. Do you interact sometimes with the locals as well?

Ken: *Not very much, no. But only in a bar, you know, we joke.*

Q: *Are you interested somehow in the history of the place?*

Ken: *Not really on the history, just to see how things were. I mean, who build it...that's not really important to me. I just like to see it and think of the... the age of it and was gone before, but I wouldn't really be that interested in who it was that built it.*

Q: *OK.*

Ken: *I'm not that good... a good tourist.*

Q: *No, no, no. That's perfectly fine. No, no. That's absolutely right. But, if I told you, for example, that the Algarve has a very strong Arab influence, a Moorish influence, 5 centuries and...*

Ken: *You can see a lot of that in the buildings somehow.*

Q: *See, in a way, that's history. It's there.*

Ken: *Yes, exactly.*

Q: *So... That's a different thing from being in the UK or in other place...*

Ken: *Very much so and it's nice to see these things and just to look around the surroundings and see the difference of the farms, in the different way buildings are made. Obviously because of the climate...What was very interesting to me, I don't know if you can answer that...*

Q: *I don't know. You can ask me.*

Ken: *When I was flying over, what are the fields you cut into circles? And round the outside there's brown, and this is big, maybe...*

Q: *And the middle colour, what was it?*

Ken: *It was green. It was grass, something... was obviously crops, but we're talking 40 or 50 acres for each circle. That's a lot of... Just wondering why... It's interesting farming, because circles are not geometrically efficient. Squares are, need all the space. All the space around the edge was brown and...*

Q: *I don't know. I know the university here is making some tests, I think, in alternative agricultural things.*

Ken: *OK. It's good, stuff like that.*

Q: *But I don't know why. Why they have those circles. Alright, I think, basically that's it. Overall, since this is the third time that you're here in the Algarve, what's the impression? The overall image you have on it?*

Ken: *I think, mostly the areas of the Algarve that are visited... they've got a balance, which I personally think it's very good, between accommodating tourists without*

making it too commercial. If it becomes too commercial, I think many tourists will go somewhere else. I don't like it. I don't like too many people... I don't like bright lights and loud music. It's not nice.

Q: *Yes. So, in a way, what you're saying is...*

Ken: *It's nice as it is.*

Q: *Exactly. The authenticity of the place...*

Ken: *Yes, it's important.*

Q: *... it's important. That's what makes it appealing.*

Ken: *Yes. I mean, you can go with being to Cyprus, to Turkey... We've seen places which are the same in Cyprus, the same in Turkey, the same in Spain... They're just all loud music and not very nice. If you go to the places we've visited in the Algarve, it's different. It's the Algarve and only the Algarve. Nowhere else is like it.*

I mean, there's places in Cyprus which are the same and certainly in Turkey there are places which are Turkey and it could only be Turkey. And that's what I like.

Q: *That's a quite interesting... It makes absolute sense. Do you remember any of those places that you visited here?*

Ken: *By name?*

Q: *Yes. No? It's a difficult language, isn't it?*

Ken: *Well, I don't remember Turkey or Cyprus either.*

Q: *Yes. It's a different language.*

Ken: *I just go and enjoy the holiday. And then I go somewhere else. I remember the ones that I don't enjoy. So that I won't go back. I can name a few places I would never go to again, so those are the ones that I remember. The ones that are really good, I just remember the, the... what you see. I remember the churches, which are quite nice, the beaches, the villages, where you walk through... You remember those. I never remember the names. The ones I really don't like, I remember the names, so I won't go back.*

Q: *How about the food, for example.*

Ken: *I'm a vegetarian...*

Q: *Oh, here you have a tough time.*

Ken: *... so it's quite difficult to... Yes, very tough time here.*

Q: *How do you do it? You cook at home or...?*

Ken: *I cook at home, generally. Many restaurants always do a salad.*

Q: *Yes, but you can't just go on salads, isn't it?*

Ken: *Oh, my family eats there. They enjoy the fish, I eat the salad. We go home and I cook something different. So it works. It works fine.*

Q: *OK, that's the main thing. OK, lovely. Thank you very much.*

Entrevista 28 – Brian e Jane, Reino Unido

Esplanada de café – Tavira, 03 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Brian: Entrevistado

Jane: Entrevistado

Q: Where are you staying?

Brian: Next to the church.

Q: Is that a hotel?

Brian: No, it's a cottage.

Q: It's a cottage? You are renting it?

Brian & Jane: Yes.

Q: Through the internet?

Jane: I found it on the internet originally.

Q: Yes? And then you called the people and...

Jane: Yes, we call directly the number...

Q: And for how long will you stay?

Brian: This time 1 week. Before, 2 weeks.

Jane: 2 weeks in June, 1 week now.

Brian: We usually come 2 or 3 times a year.

Q: OK, and you always come to the same place?

Brian: Yes.

Jane: Now we do. We've been all over, haven't we? In the past. Along the Algarve.

Brian: ... all along the Algarve.

Q: Oh, you have a lot to tell me then.

Brian: A lot to tell you... We haven't been to Albufeira or Portimão for many years.

Jane: 20 or over years, yes.

Brian: We missed those places.

Jane: We've stayed in Burgau... Alvor, that was 25 years ago and it was very different.

We stayed in Vilamoura, Albufeira, Carvoeiro... But we like here the best.

Q: OK, alright. So, you come from the UK?

Jane: Yes.

Q: I presume you're married?

Jane: Yes.

Q: Your occupation?

Jane & Brian: Retired.

Q: But you used to be... to do...?

Jane: Yes, I was a nurse.

Q: OK, and you were?

Brian: Various things... Tourism.

Q: OK, very good. I presume you had university degrees?

Jane: No. It's practice... with the hospital.

Q: Your age group should be... 60's?

Jane & Brian: Yes.

Q: OK. Do you travel regularly?

Brian: Not really. To the Algarve... Mainly. Yes, 2 or 3 times a year.

Q: How did you discover the Algarve?

Brian: Many years ago.

Q: But how?

Brian: Advertising, I think. Package holidays, back in 30 years ago.

Jane: When the children were young. And we've been to other places as well...in-between, you know. Cyprus...

Q: What makes you always come back to the Algarve?

Brian: Because it's so convenient to where we live in England. It's very convenient. It's only 2 hours by air. With a small bag.

Jane: ... to get to the airport, so.

Brian: We live near the airport. In Southampton.

Q: OK. Alright, I presume you booked your travel in aeroplane by internet?

Jane & Brian: Yes.

Q: OK. Alright. Very good. You mentioned that you've been here quite some times. So that means you've seen a lot of changes in the Algarve.

Jane & Brian: Yes.

Q: Do you want to tell me anything about these changes? What do you think of that?

Brian: I just see... the development of hotels really is the biggest change. The people are the same. The food is the same. The sun is the same. There are just a lot of hotels in Alvor, Albufeira, Portimão... This is why we like this end, because the development is a lot smaller.

Jane: And is very laidback. You don't get a lot of lager louts. So we prefer it. It seems more Portuguese at this end than the other end.

Q: OK, that's very interesting. What are the things that in a way attract you here in the Algarve?

Jane: It's the pace and life, really. And the weather.

Brian: And the... Portuguese culture, you know. It's one of the few countries in Europe which are our longest allies. 600 years.

Jane: And we always... we try to come in the time of the... when they have the... "Fiestas", all the decorations over the other side all through the gardens, in June. We always come for that colouring.

Q: So you like the local festivals?

Jane & Brian: Oh, yes. Yes, yes.

Q: OK. That's very interesting. Do you remember a programme of events that ran from 2007 to 2011 called "the Allgarve"? It had all these international musics...

Brian: I think so, because we came every year for the last...

Jane: And I came with my daughter and granddaughter one time, and that was this time of the year and it was... must have been 5 or 6 years ago, so it would be 2007 or 2008. They had a lot of sort of African music... that was on the other side. It was in the amphitheatre, it was all in there. My granddaughter loved it. So, yes, we've always gone... Ah, perhaps you could tell us. Last night, we were over there, over the other side, and there was a man almost as though he was reciting Shakespeare, with music. I wonder what that was. It was very good. I couldn't understand, but it was very good. It was very good.

Q: OK, quite interesting. Would you like to know more about the history of the Algarve? You know, like culturally there's a lot of ruins and legacy here in the Algarve, because of the Moorish...

Brian: The Moors, yes. We've read about that a lot.

Jane: And we've seen quite a few over the years, didn't we?

Brian: Yes, when my legs were better and I could walk up there. Now it's lazy.

Q: OK, would you like to see some sort of events in a way related with that part of the history? Would that be something that interests you?

Brian: Well, I think we do a lot, anyway. Is there, isn't it? You know?

Jane: We know quite a few things, don't we? We've been here... What's the day called where they wear the carnations?

Brian: *Oh, they... after the revolution... We usually come that week as well. That's earlier. In April.*

Q: *Yes. It's more quiet. Yes? Alright. I think, basically that's it. Well, you know, since you come here for quite some time, I presume that you know that most villages here have a legend? A Moorish legend?*

Brian: *Yes.*

Q: *Yes? Do you think that would be something that interests you as an event?*

Jane: *If we were here, we would, wouldn't we?*

Brian: *We tend to come to the water, rather than going into the villages.*

Jane: *We've been in the past, haven't we? We've been to Silves and all those places. And Loulé and... Now we're getting lazy, we come to relax.*

Q: *OK, so, one last question. Overall, what's the image that you have on the Algarve?*

Jane: *We just love it, don't we? That's why we keep coming back.*

Brian: *Yes. Yes. Don't change. Don't change it.*

Q: *Don't make any more developments.*

Brian: *No, no. No more developments. Well, it would be nice, if there was the money, but obviously you're suffering the same as we are in Europe, with the economic situation. There are a lot of properties that could be renovated, just the existing properties. But you can understand why, because there isn't the money.*

Jane: *The economic climate.*

Brian: *So, I think you got enough old properties here that could be refurbished. Without building anything bigger or taller or...*

Q: *That could be used somehow...*

Brian: *Yes, yes. For tourism or... whatever. For the local people.*

Q: *Yes. Museums or...*

Brian: *Yes. Yes.*

Q: *Anything. Very good, very good. Alright. Thank you very much.*

Brian: *Do you live in... Tavira?*

Q: *Tavira? No. I come from Armação de Pêra, near Alcantarilha. Portimão.*

Brian: *Oh, Portimão, yes.*

Q: *Those places that you avoid.*

Jane: *We used to love Portimão. It was all... the sardines cooked along the... then they commercialized it.*

Brian: *The restaurants, they put in place, didn't they? Whereas the fishermen used to cook the fish, didn't they? In the boats.*

Jane: *The sardines, in the boats... It was lovely. Gone.*

Q: *That's what you like, isn't it?*

Brian: *Yes.*

Q: *That's quite interesting, you saying that. It's quite interesting to see... to hear the tourists saying that.*

Brian: *Yes, but the thing is, because we can travel all over Europe, the places need to keep their identity, don't they? They don't need to be like England and Germany and Holland... They must never change. Same with the food. We don't want to eat English food when we come here.*

Q: *Do you eat fish here?*

Brian: *Yes. A little... I'm a vegetarian, so I don't eat meat. But I do eat fish.*

Jane: *I do. You like tuna and... A lot of fish.*

Brian: *But I don't like fish with bones in, and you still eat your fish with the bones. And the head.*

Jane: *So that's why he goes for the tuna steaks and things like that. It's all the fish that...*

Q: *That's quite interesting. Thank you very much.*

Brian & Jane: *That's OK.*

Entrevista 29 – Mia e Jane, Reino Unido

Esplanada de café – Tavira, 03 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Mia: Entrevistado

Jane: Entrevistado

Q: OK. You are staying here in Tavira?

Mia: Yes. We're staying at the Porta Nova.

Q: Is that a resort or...?

Mia: Yes, a hotel.

Q: Did you book it online?

Mia: Yes.

Q: OK. Did you rent a car as well? To look around?

Mia: No, we haven't. No. Not this time. We've been to Portugal before, but it was years ago. So it's like a visit back after a long time. So...

Q: Oh. Do you see a lot of differences comparing then and now?

Mia: Definitely with the airport, yes. That's definitely improved. It's just up and go, you know, there's a lot more there now. Yes, it was good, wasn't it? The airport is absolutely brilliant. Getting through and everything, fantastic.

Q: OK, very good. Alright. So I presume you come from, well, the UK?

Mia: Yes.

Q: Your age group roughly?

Mia & Jane: In the 60's plus.

Q: OK. Your occupation?

Jane: We're retired.

Q: OK. Your education? Up to... I don't know, A-Levels, college, university?

Jane: Not in my day. No GCSE for me, no. Too early.

Q: OK. Do you travel regularly?

Mia & Jane: Yes.

Q: To many different places?

Mia: Yes. Canaries, Greece... We visit Greece quite often, I suppose.

Q: What do you compare it with the Algarve?

Mia: *Very different, isn't it? Very different. What can we say about Greece that is so different about Portugal? I don't know really. The beaches are nicer, aren't they? But then again, the beaches are nice in Greece as well. The food in Greece... The costs of living there is... I think when you're a tourist, it's quite beautiful, the place.*

Jane: *See, we always go inclusive as well. Always. So we don't really know the price of food or... You know what I mean?*

Q: *Yes. Because it is a package, OK. Very good. You said this is the second time?*

Mia: *No, no. We've been to Portugal quite a few times.*

Q: *Yes? Always the Algarve? Always Tavira? Or...*

Mia: *No, no. I been to Albufeira... We've been to different places, didn't we? Vilamoura... So, yes... But I love Tavira. It's nice, isn't it? We both like it.*

Q: *What do you think it's different?*

Mia: *I think it's more Portuguese, isn't it? So... It's really nice.*

Q: *Does that somehow appeal you more? The fact that it's more authentic?*

Mia: *Yes, yes.*

Q: *Not so tourist-like.*

Mia: *Yes, definitely. Don't know how long it will stay like that, but...*

Q: *Yes. True, very true. Alright. When you choose a destination, you know, like here in the Algarve, what are the factors that you consider? Like the nature here... What made you... What are the things that you consider in choosing the Algarve as your...?*

Mia: *Oh, the Algarve itself? We wanted a change, didn't we? We wanted a change from the Canary Islands and the Greece and... Actually, I was...*

Jane: *It depends what time of the year we go. We go to the Canaries in the winter. They're more... They're starting the summer, don't we? ... is summer, really. From January to March, we go to the Canaries. The weather, really.*

Q: *So, in a way, the weather is probably one...*

Jane: *Well, that's what we come for, definitely, isn't it?*

Mia: *Yes, yes. Yes, you go after the sunshine, isn't it?*

Q: *OK. Does the history, in a way, or the authenticity of a place is something that appeals to you?*

Jane: *It doesn't appeal to me, definitely.*

Mia: *It does to me. I love it. I love it. Yes, I love it. Yes, I like it. I think it's lovely. Tavira is absolutely really lovely. I haven't had time to look at it properly, or anything, but I really like it. It's nice.*

Q: *OK. Overall, what's the image that you have on the Algarve?*

Mia: *Well... Very pleasant, isn't it? It's just pleasant. The weather is pleasant, the food is lovely... It's just lovely. Just it, relax. We can't do this at home. So it's quite nice, yes.*

Q: *OK, very good. Are cultural events or attractions something...*

Mia: *We haven't been to any...No. We haven't been to any at all, have we? It's more relaxing this way.*

Q: *Without anything else. OK. Have you ever heard of a cultural programme called "the Algarve events"? It ran from 2007 to 2011.*

Mia: *No.*

Q: *It had musicians and jazz and international music...*

Mia: *Oh, right, yes, yes. I haven't heard of it, but it's very similar to some type that we get back home. Yes, no, I haven't heard of it.*

Q: *OK. And well, like you said, that's not the sort of thing that you are looking for.*

Mia: *Yes, yes.*

Q: *You mentioned that you want to relax, but you find the authenticity of a place something interesting. But you're not looking so much for historical things?*

Mia: *No, at the moment, you see, I mean, this time all we come for is to relax, really, isn't it? I mean, my husband can't walk anyway because of his ankle, but still do it, don't we? We're sort of on our own. Like, we're just glad on our own, aren't we? We leave the men back at the hotel, because he can't walk with his ankles so we just came to relax this time...unfortunately.*

Q: *OK. Thank you. Alright, thank you very much.*

Mia: *Sorry we couldn't be of more interest.*

Q: *No, no, no, that's perfect. People come for many different reasons. And it's important to know why they come.*

Mia: *I think... I think, if we could speak a little bit more of the language it would help us, wouldn't it? Probably, wouldn't it? We do get stuck with bars... and converse, you know what I mean? But we just as much... Well, we're more to blame, really. Because we're so lazy. But if we could speak the language more, I think we could understand it more. I think it would be a lot easier. I do find that Portugal is very difficult, isn't it? Or is has been here, in this particular place. It's difficult to find things out. You can't find anything out, because we don't speak Portuguese and a lot of people who we spoke to don't speak English...*

Jane: *Or they don't understand it.*

Mia: ... or they don't understand it. Even the taxi driver, this morning, didn't understand it.

Yes, so we did find that...difficult, didn't we? Yes, yes, yes.

Q: If there were more information, like information about the place, would that be something that interest you...

Mia: Well, then obviously, then... yes, people would...

Q: Would be more curious?

Mia: Yes, yes. Because then you can't find it out, can you?

Q: You're sort of stuck?

Mia: Yes, yes. On a day like today we managed to get a taxi from the hotel, didn't we? It was made a call to Tavira, but he didn't speak any English at all, so when we got out of the taxi, we said, "Where do we go?"

Jane: We hadn't got a clue where the shops were.

Mia: Or anything. Or where we were going. And he didn't know, he didn't understand us. So, it was difficult, wasn't it? I find the converse has been very difficult. Say we wanted to go somewhere or look at something, we find that... to address somebody, in the shops even, sometimes, has been difficult, hasn't it?

Jane: I mean, we tried to get a newspaper this morning, this afternoon... we went to a shop and they hadn't got a clue what we wanted. Not a clue. So I just went to another shop and she said, "Next door."

Mia: Yes. Difficult, isn't it? Like, the converse side. Then we should probably put a little work and think about them. It's not to say, though, that we don't understand anything. Because we would most probably pronounce it wrong, wouldn't we?

Jane: What we could do is look at the word we want, write it and just show it in Portuguese. So, we really... We have as much to blame, because we don't know...

Mia: But then again, I think, Portugal is a tourist place, isn't it? Really? What is your main thing? In Portugal?

Q: Well, here... here in the Algarve, yes, tourism is the main industry, yes, definitely.

Mia: Yes, yes. So, we have found that difficult, honestly.

Jane: We are looking for shells.

Mia: Shells is supposed to be the thing of the Portugal, isn't it?

Q: Yes.

Mia: I think so. I've been trying to get a star shell fish...

Jane: A starfish.

Mia: ... and haven't even found a shop that sells shells, haven't we?

Q: That's quite interesting what you're saying.

Mia: Yes, because it's supposed to be a thing of the Algarve.

Q: Yes, because there's a tradition in fish and...

Mia: Yes, that's right. But they say the actual seashells are supposed to be a thing of...a speciality type of thing, and I can't find any seashell... Well, I tell a lie, actually. We did find one, didn't we? Which was a heart shaped...

Jane: Made of shells. But what she actually wants is a starfish shell.

Mia: Yes, can't find one anywhere, can't find shells anywhere. No, I can't find any seashells or anything. So, yes... weird, isn't it? But it's supposed to be a speciality of the area.

Jane: That's what it says on the net.

Mia: On the net, they say that. Yes. I can't find any. I've looked everywhere. We've been in every little shop, haven't we? Yes, in every shop. Yes, it's funny.

Q: That's a very interesting point. And overall, what's your image of the Algarve?

Mia & Jane: Oh, we'd come back.

Mia: Yes, definitely. Yes. I don't know if it will be the same time of year or a bit earlier or whatever, but we will definitely come back, yes. It's very relaxing, yes. Definitely.

Jane: Because it's a different type of holiday now. Before we've got the young children... But now it's just adults. It's a different holiday altogether now.

Q: Definitely, yes. You don't have to worry about the children, or going to the beach because the kids want to go.

Jane: That's right. We focus on the hotel with children and just there's nothing at all, is there? And they're bored. I'm glad we haven't got little kids, you know what I mean? Because they would be bored.

Q: Alright, OK. Well, you mentioned that you didn't rent a car, so that means you're not sort of traveling a lot around?

Mia: No, not this time, no. But I've done it in the past, yes. Well, before, every time we've been here before it was always in a villa, to be honest with you. So, obviously, you need a car.

Q: And you've booked it online?

Mia: Yes. Actually, no. We didn't book it online, we had it from the newspaper at the time. Yes, so.

Q: OK. And when you rented a car, you would go...

Mia: Do it at the airport. And a lot of the villas, anyway, they'd recommend you rent a car with them.

Q: Do you remember any place in particular that you went around and stroke you as different?

Mia: I don't remember going to the coastline, to be honest with you. Not even when we rented the villas. With a car...

Jane: I can't remember. It was that long ago, 20 years. It's something, isn't it? It's more 30 now.

Q: Do you find it... as you mentioned 20 years ago, do you find it very different from 20 years ago?

Jane: Well, I wasn't at this end of the Algarve. We were on the other... Albufeira. It's a little more lively there, isn't it? It's very different here.

Mia: I think so. I think this is lovely. This is how I imaged Portugal. In Tavira. Do you?

Jane: Yes.

Mia: Definitely imagined Portugal being like this, more so than Albufeira.

Q: It's more like touristy, in Albufeira.

Jane: Oh, yes.

Mia & Jane: See, we don't like... We like it like this... In amongst the Portuguese.

Q: It's the atmosphere.

Mia & Jane: Yes.

Mia: It's chilled, is laidback, is nice, isn't it? We think is lovely. And that river, I think it's so nice. It's so lovely, it really is. It's so good. Brilliant. I just love it. Will definitely come back to Tavira, would you?

Jane: Yes.

Mia: Yes. Do you live in Tavira?

Q: No, I live near Portimão. Armação de Pêra? Alcantarilha?

Mia: No, I don't know that. No.

Q: It's a little bit more confusion than in here.

Mia: Yes, yes. Do you like it?

Q: Well, I like it when it's not August. Too many people. It's full of people in August, and sometimes it gets too much confusion. It's the high season.

Mia: Really? You know, even though like... we haven't found it really busy everywhere, have we? Haven't found there's too much going on, it's just been so relaxed. You know,

it's not as if you got a go here and everywhere. It's been really relaxed, doesn't it? Weird, really weird. And even in the hotel, as well. You know.

Q: *And that's something that's nice?*

Mia: *It's lovely. When you go for a meal, it's not rushed too, isn't it? I mean, we spend 2 hours at a meal or something, which seems lovely.*

Q: *Do you try any of the local dishes? Or...?*

Mia: *Yes, we have, haven't we? Quite a few different ones. We always have a bit of everything. We try a bit of this, we try a bit of that... yes. Some we love, some we don't like. I haven't seen sardines yet, have we?*

Q: *You like sardines?*

Mia: *Well, it's the local...No, but I haven't seen any. I like them in tomato sauce. But we haven't seen any yet, so we haven't tried that.*

Q: *Alright, thank you very much. I hope you enjoy the rest of your holidays.*

Mia: *Thank you.*

Q: *You're going to stay for how long?*

Mia: *We've got another 4 days here.*

Q: *Thank you.*

Entrevista 30 – Herbert, Liechtenstein

Rua de Aljezur, 10 de Setembro 2012

Q: *Entrevistador*

Herbert: *Entrevistado*

Q: *Where do you come from?*

Herbert: *From Liechtenstein... a little country between Switzerland and Austria.*

Q: *OK, very good. That's very good.*

Herbert: *We drive with car 2600 km there to here.*

Q: *And you passed a lot of different countries?*

Herbert: *Yes, Spain, France...*

Q: *And you have stopped in those countries?*

Herbert: *Yes, in Spain. Yes, we have a friend here... And we come every... every year...*

Q: *To Aljezur?*

Herbert: *Yes.*

Q: *OK, good. And your age group, more or less?*

Herbert: *50 and more; 55.*

Q: *And you're married?*

Herbert: *Yes.*

Q: *And your occupation? What do you do as a living?*

Herbert: *I work, normally... I make a... A distillery, you know?*

Q: *OK, that's good. And your education? A-Levels, O-Levels, university, college, high school...*

Herbert: *Yes, same like a high school in...*

Q: *OK. So, you mentioned that you travel... that you come here every year...*

Herbert: *Yes.*

Q: *You do that quite often. And how did you choose Aljezur? Is it just because of your friend?*

Herbert: *Yes.*

Q: *And he comes from...*

Herbert: *From Switzerland.*

Q: *OK, nearby. He has a place here?*

Herbert: *Yes.*

Q: So you stay in his place?

Herbert: Yes.

Q: Very good. OK. And what's your impression, on the Algarve?

Herbert: The wine is the first one. The second is the sea... And the weather, the good weather, and relax.

Q: For how long do you stay?

Herbert: Here? One month.

Q: Yes? And then you go back home. And generally you come every September?

Herbert: May or September.

Q: OK. Do you collect any sort of information about the Algarve before you come? On holiday?

Herbert: No.

Q: And you travel around the Algarve?

Herbert: Yes, yes. One time here, one time there. No fixed plan, nothing.

Q: And what are the things you like and don't like here in the Algarve?

Herbert: Here? Everything like! Don't like is the problem from Portugal.

Q: Ah, OK. Do you like the culture? Do you like to interact, for example, with the locals? With the people from Portugal?

Herbert: Yes, yes. For... for eat, for "blabla" and...

Q: To start conversation?

Herbert: Yes. A little bit.

Q: Do you ever go to any sort of events?

Herbert: No.

Q: Like some people, they go to local festivals.

Herbert: No. Ja, gut. Local festival with my friend...our friend...

Q: But no, no classical music...

Herbert: No, no.

Q: Have you ever heard of a cultural programme called "the Allgarve events"? It ran from 2007 to 2011? And had all these international music and pop stars and theatre...

Herbert: No.

Q: OK. Are you interested in the history of the Algarve? You know, like... You know that the Arabs were here...

Herbert: Yes, yes, yes.

Q: Are you interested in that?

Herbert: Yes, interested. A little bit, yes.

Q: A little bit? Have you looked around here? At the castle and...

Herbert: Yes, yes. Only for 1 or 2 photos and...

Q: OK. Anything else that you would like to say about your experience as a tourist here?

Herbert: Nothing really. We like this area here and finish. It's only for... We come here for relax. For nothing to...

Q: To thing about anything?

Herbert: Yes. And my friend makes wine and next Saturday we go to pick up the...

Q: To pick up the grapes? That's wonderful.

Herbert: And after we make wine. And after "fiesta"! First "fiesta" and after...

Q: Does he commercialize it?

Herbert: Yes.

Q: Is it a wine that you can buy on the supermarket or something?

Herbert: I don't know in the supermarket... no in the supermarket, no; maybe 3 or 4 places in restaurant.

Q: Yes? That's very interesting. So, your friend he planted the vineyards?

Herbert: Yes. Yes. All... all... He makes all himself.

Q: That's very good. That's very interesting. Like, does he exports it to your country?

Herbert: Switzerland, yes.

Q: And does it say "Made in Portugal"?

Herbert: Yes, yes.

Q: That's wonderful! That's very interesting. Can I know the name?

Herbert: Yes, yes. Risch Georg... And the name from the place: "Adega Craveira"; 3 or 4 km from here. I think adegacraveira.com.

Q: Really? That's quite interesting. Did he made it all by himself? In terms of financing the place? It was with his own money? No government?

Herbert: No government, no.

Q: That's very interesting to know that we, in Portugal, have foreigners, you know, people from Switzerland and from Liechtenstein that come here and produce something.

Herbert: Yes.

Q: That's very interesting. You say that you have a distillery in Liechtenstein. So, back home you also make some...

Herbert: Schnapps... We have also "bagaço".

Q: “Bagaço”. That’s quite interesting.

Herbert: They [Adega Craveira] make only biowine [organic].

Q: OK, wonderful. Thank you very much. Enjoy your holiday. And have a good vineyard?!

Herbert: Yes, yes.

Q: OK. Bye.

Entrevista 31 – Michael e Shivani, Alemanha

Rua de Aljezur, 10 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Michael: Entrevistado

Shivani: Entrevistado

Q: Where do you come from?

Michael: From Germany, Berlin.

Q: Berlin, OK. And your age group, more or less?

Michael: 30.

Q: OK. I presume you're married or in a relationship?

Michael: Ja, in a relationship.

Q: You have a...

Michael: Child, yes.

Q: Your occupation?

Michael: I'm working as a researcher, in university.

Q: Oh, wonderful.

Michael: And she's [Shivani, the partner] a psychologist.

Q: That's very good as well. That means that you have both university degrees.

Michael: Yes, yes.

Q: OK, very good. Do you travel regularly? Like on holidays or...?

Michael: Yes, yes.

Q: How did you end up here, in Aljezur?

Michael: We were looking for something at the Atlantic coast. So, we were looking for cheap flights and we found a cheap flight to Lisbon, and then... From Berlin to Lisbon. And then we asked some people who went to Portugal before, and they recommended us this area. Actually, a girl who is from Portugal said we should go here.

Q: Did you rent a car to travel around?

Michael: Yes, we rented a car at the airport, yes.

Q: OK. So, this is the first time that you are here in Portugal?

Michael: No, I've been here 10 years ago, so... at the Algarve, yes.

Q: And what's your impression from 10 years ago and now?

Michael: Yes... I don't know, because I went somewhere close to Faro. And I think it's quite different from here anyway, so... I can't really tell. It's very different here. Much more calmer, less people, I like the ocean better, but I can't tell how Faro is today, so...

Q: OK. But when I asked you if you rented a car, does that mean that you go around here in the Algarve, looking at different places, or do you just stay here?

Michael: Hum... no. We're staying in the same place, and then just visiting places at day trips, with the car. Yes. So, we stay the whole time in Aljezur.

Q: In Aljezur. And you are in a villa or a hotel?

Michael: We have a little apartment.

Q: And you... did you booked it online?

Michael: Yes, we booked it online. Yes, yes.

Q: OK. Very good. You mentioned that it was through a friend that you came to the Algarve, but how did you choose the Algarve and not any other destinations? What are the other factors that you...?

Michael: Within Portugal, you mean?

Q: Yes. You came to Lisbon?

Michael: Yes.

Q: And then you came to the Algarve?

Michael: That's because some people recommend us to come here. Especially one girl who is from Portugal and she's been all over the place and she said, "Go there".

Q: OK, but when you chose, what are the factors that for you are important?

Michael: Yes, yes.

Q: Like prices, distance or...?

Michael: Yes. We wanted something at the Atlantic coast, which is not too crowded, and there's nature... She [Shivani] wanted to do some hiking as well and not so crowded beaches, yes.

Q: That's quite interesting. What's your overall image of the Algarve?

Michael: Yes, it's as we expected it to be. It's very nice. Yes. I'm surprised how small the villages are.

Q: Is that something that attracts you? The fact that the villages are sort of small?

Michael: Yes, yes, yes. I mean, people told us that there are not so many people over here, but we were still surprised. But, yes, it's nice.

Q: You like it?

Michael: Yes, yes. Especially coming from Berlin, it's quite a contrast.

Q: OK. Does the history, and somehow the culture of a place, is something that attracts you? You know, like, do you like to interact with the locals or...?

Michael: Hum... yes. We haven't been interacting much on purpose, but still, we go for a walk at least twice a day, throughout the village and it's nice to just say, "hi".

Q: People talk to you?

Michael: Yes, yes, especially with the child...

Q: OK. Have you been to any sort of festivals or...?

Michael: No.

Q: Is that something that appeals you?

Michael: Yes... We've heard about this Sardine festival...

Q: Do you like sardines?

Michael: Yes, yes. Actually, it would have been nice but it was before we came here. So, it would be nice, but nothing that we would travel for.

Q: Yes. If it was where, you would try it.

Michael: Yes, yes.

Q: Very good, very good. Like... any attractions like water sports... You mentioned that you wanted to do some hiking...

Michael: Yes. Actually, we wanted... Yes, she wants to do snorkeling... so we're going to Lagos. And I thought about renting a surf board one day. And yes, hiking. But it's pretty hot during the day so... And there are no real forests, so... yeah. We'll see.

Q: OK, very good. Just one last question, which is: Have you ever heard of a programme of events called "the Algarve events"? It ran from 2007 to 2011 and it had a lot of international pop stars and singers and street animation?

Michael: I've never heard of it, no.

Q: No? Very good. Alright, one last question so I don't push you too much.

Michael: It's OK.

Q: Are you interested in the history somehow? You know that there's a castle here...

Michael: Yes.

Q: ... and the Romans were here, and the Arabs were here...

Michael: Yes, I would be interested, actually...to know more about it... And also, I've seen that there are several museums here in Aljezur... but it's just with...

Q: With the little girl.

Michael: It's not easy, no.

Q: Did you look for anything before you came? Did you study anything?

Michael: *To be honest, no, not really. We have a traveling guide and we have a look every once in a while, but we didn't prepare.*

Q: *You just take it as it comes.*

Michael: *Yes, yes.*

Q: *OK. Alright. So, overall, what's your impression?*

Michael: *Yes, very nice... Yes.*

Q: *Will you come back again?*

Michael: *Yes, yes. It's really nice. Yes. Perfect.*

Q: *Very good. Thank you very much. Enjoy the rest of your holidays.*

Michael: *Yes, thank you.*

Q: *You're going to stay for how long?*

Michael: *Yes, until the 14th.*

Q: *Which means is like 1 week? 2 weeks?*

Michael: *Yes, altogether it's 10 days or so... Nearly 2 weeks.*

Q: *Alright. Thank you very much.*

Michael: *OK.*

Entrevista 32 – Arabella e Robin, Holanda

Rua de Aljezur, 10 de Setembro 2012

Q: *Entrevistador*

Arabella: *Entrevistado*

Robin: *Entrevistado*

Q: *Where do you come from?*

Arabella: *Holland.*

Q: *Your age group, more or less?*

Arabella: *25. Both of us.*

Q: *You're in a relation?*

Arabella: *Yes, we're married, yes.*

Q: *OK. Your occupations? Like what you do for a living?*

Arabella: *I'm working in a shop.*

Robin: *I'm a gardener.*

Q: *OK, good. In terms of education, like, college, university...?*

Arabella: *College.*

Robin: *University.*

Q: *Do you travel regularly? Like on holidays or...?*

Arabella: *Yes, on holidays.*

Robin: *1 or 2 times a year.*

Q: *Is it the first time here in Portugal?*

Arabella: *Yes, yes.*

Q: *And how did you discover the Algarve?*

Arabella: *It's difficult, we've just arrived.*

Q: *Yes, but what made you come to the Algarve?*

Arabella: *The weather...*

Robin: *Yes, nice beaches, yes, nice weather. A lot of tourism here in the Algarve.*

Q: *OK, OK. Did you rent a car?*

Arabella: *Yes.*

Q: *Yes? In the airport?*

Arabella: *Yes, by our tour operator.*

Q: *OK. So... you booked everything online? Like the hotel or...?*

Arabella: *No, no. It's by our tour operator we can...*

Robin: *In Holland.*

Q: *And you are staying in...?*

Robin: *Albufeira.*

Q: *Oh, that's very interesting. So, it's like, you're staying in an apartment or...?*

Arabella: *Yes, apartment, yes.*

Q: *Very good. And where have you been in the Algarve? Albufeira...*

Robin: *Lagos, Silves, Monchique... The whole coast. Now we're going upstairs. Aljezur and...*

Q: *Very good. That's very good. And what's your impression?*

Arabella: *It's nice. It's like Italy or... French... It's almost the same country.*

Q: *Yes?*

Robin: *Yes, but the Portuguese people are very quiet. They are friendly, but they don't talk to you or something. I don't know how to say it, but... yes, they're very quiet.*

Q: *That's quite interesting. OK.*

Arabella: *I think they like to be in the background.*

Q: *They don't interfere very much?*

Arabella: *No, no.*

Q: *That's quite interesting. Have you been to any sort of local festivals or...?*

Arabella: *No. Not yet.*

Q: *Would you like to?*

Arabella: *I think... it's an impression of Portugal.*

Robin: *Yes... maybe.*

Arabella: *We don't travel alone, but... yes. That's the reason we don't know if we go there.*

Q: *OK, very good. When you chosen the Algarve, how did you choose it? I mean, you mentioned that it was because of the nice weather, but did you do any sort of research?*

Arabella: *Yes, on the internet. Yes, some impressions of all the tourists and...*

Robin: *The biggest reason why we came to the Algarve were the cliffs on the beaches. All the rocks. Caves...*

Q: *Have you been to any caves?*

Robin: *Yes, by boat.*

Q: *OK, so you've done some sort of activities!*

Arabella: *Yes, we like to.*

Q: Besides the caves, have you done more... any more activities?

Arabella: Yes.

Q: You know, some people go and see dolphins...

Arabella: Oh, no. That not yet. Maybe we do... We want to go to a boat trip, next week, but we don't know where to go now... yet. There's so much to do that we don't know what to choose.

Q: That's quite interesting. That's very good. You mentioned that you haven't been to any sort of local festival. Have you ever heard of a cultural programme called the "Allgarve events"? It had some international musicians and popstars and it ran from 2007 to 2011.

Arabella & Robin: No.

Q: OK, very good. Historically, would you like to know something about the history of the Algarve? You know, some people they like to... there's a castle over there...

Robin: Yes, we've been there. By foot.

Q: That's courageous.

Arabella: Yes.

Q: Because it's a bit, isn't it?

Arabella: Oh, "phfew".

Q: Yes? But have you read anything about the history of it or...?

Arabella: Yes. First... Yes. We read about the castle, you know, 11th century.

Q: So, it means... It's Arabic...

Arabella: Yes.

Q: Would you like to know more about that?

Robin: No. It's OK for now.

Q: Alright, very good. You like sightseeing and the information that is there ...

Arabella & Robin: That's enough, yes.

Q: OK, very good. Alright. Just out of curiosity, do you know that there's a lot of legends here in the Algarve? Moorish legends, yes? Arabic legends...

Arabella & Robin: Yes, we know.

Q: Good, so that means that you've studied something about it, you read it.

Arabella: Yes, I read it on Holland on...

Robin: On the internet.

Q: So, you did some study?

Arabella: Yes, some kind of research.

Q: Yes. That's very good. Overall, what's your impression here in the Algarve? I mean, things that you like, things that you didn't like, experiences that you thought that could have been better, or worse, or...?

Robin: Yes, it's very nice. In Holland everything is flat. And here you have mountains and rocks... In Holland it's always raining, so... The weather is great and it's very nice.

Arabella: Nothing on the bad side.

Q: Do you think you will come back again?

Robin: Yes.

Arabella: Maybe, if we have children, we'll come back.

Q: Very good, very good. Alright. OK, well, I don't want to impose myself anymore.

Arabella: It's OK. We thank you.

Q: I hope you enjoy, and... like food or anything like that, any comments? Have you tried the local foods or...?

Robin: Yes, the local fish. It's very nice. Very fresh from the sea.

Q: You like it?

Robin: Yes.

Q: So, in a way, if I tell you that one of the things that you like here in the Algarve is the fact that everything is very authentic, do you know what I mean? Is that something that appeals you? That, you know...

Arabella: Yes, I think so.

Robin: Yes, it's not very modern or something.

Q: And that somehow attracts you?

Arabella & Robin: Yes.

Q: OK, thank you very much.

Arabella & Robin: Thank you.

Entrevista 33 – Markus e Caroline, Alemanha

Rua de Aljezur, 10 de Setembro 2012

Q: *Entrevistador*

Markus: *Entrevistado*

Caroline: *Entrevistado*

Q: *OK, where do you come from?*

Markus: *Germany.*

Q: *I presume you are in a relationship?*

Markus & Caroline: *Yes.*

Q: *Your age group, more or less?*

Markus: *End of 20s.*

Q: *And your occupation? Like, your profession?*

Caroline: *I have a master degree in biotechnology.*

Markus: *I work in a biotechnology company.*

Q: *Very good. OK, you have a master's. You have a BA or...?*

Markus: *I've a... How do you call it? I have an apprenticeship and a master's of... it's a little bit complicated, it's a German speciality.*

Q: *OK, alright. Do you travel regularly, on holidays?*

Markus & Caroline: *Yes.*

Q: *And how did you choose the Algarve as a destination?*

Markus: *We've never been here. It is the first time.*

Q: *OK. And how did you choose it? What were the factors that made you choose the Algarve?*

Caroline: *It's warmer than in Germany, during this time, yes.*

Markus: *And the beach, the sea... That's what we wanted.*

Caroline: *We saw some pictures of the nature..... and the cliffs and...*

Q: *And you liked it?*

Caroline: *Yes.*

Q: *Very good. And where are you staying? Like, a hotel, a villa?*

Caroline: *It depends. So, we arrived in Lisbon, yes, and we stayed in a hotel. And last night we were in an apartment.*

Q: *So you came down from Lisbon to here?*

Markus: Yes. We just looked where there are free rooms.

Q: So, you didn't book in advanced...? or online anything, you just see as it goes?

Caroline: The only thing we booked was the flight and the hotel for the first 2 nights, in Lisbon. Oh, and we rented a car.

Q: OK, and you rented a car in Lisbon?

Caroline: Yes.

Q: OK. Did you do any sort of search before you came to the Algarve? You know, like, I presume so... like, on the internet...

Caroline: We have a travel guide. We bought a travel guide... and check things out.

Q: What are the things that interest you? What's your image of the Algarve so far?

Markus: It's nice. The nature is nice.

Caroline: Good weather.

Markus: Good weather, yes.

Q: Have you tried any of the local festivals?

Markus: No, we're just for relaxing.

Q: OK, but would you like to if there was anything around?

Caroline: I think, if we were somewhere where the festival is we would go.

Q: Alright. Like, food, people... what are your impressions? What you think of it?

Markus: It's nice, it's delicious. The food. The people are friendly.

Q: Have you ever heard of a cultural programme called "the Algarve events"? It ran from 2007 to 2011 and it had a lot of international musicians and street animations and things like that?

Caroline: No.

Q: OK. Does the history of Algarve is something that interests you? You know, like, the Arabs were here, the Romans...

Markus: Everybody was here.

Q: ... Phoenicians... yes, it... Well, it has a lot of influence from the Mediterranean, so... Is that something that interests you? Would you like to know a little bit more?

Caroline: Yes, why not?

Markus: Yes.

Q: Have you been to the castle?

Caroline: We've just arrived.

Q: Oh, OK. So, I just grabbed you... But do you intend to probably sightseeing a little bit of these ruins?

Caroline: *Yes*

Q: *Do you plan going around a lot of different areas or...?*

Markus & Caroline: *Yes, yes. We want to go to Lagos...and maybe we'll make it to Faro. We'll see.*

Caroline: *We'll stay where we like it.*

Q: *OK, alright. Good, very good. You know, there's Tavira on the other side as well. The eastern side of the Algarve, after Faro.*

Markus: *OK, we don't know if we'll get... Because we have to leave on Friday. We just came for 1 week.*

Q: *OK, like, do you plan to see any caves or things like that if you have a chance?*

Caroline: *If we have a chance, why not?*

Q: *Yes? In Lagos you'll find that.*

Markus: *Yes, we've seen in the postcard of the...*

Q: *Alright, then, thank you very much. I hope you enjoy.*

Caroline: *Thank you.*

Entrevista 34 – Julian, Alemanha

Rua na Carrapateira, 10 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Julian: Entrevistado

Q: Where do you come from?

Julian: From Germany.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

Julian: No, no.

Q: You're in holidays?

Julian: In holiday, but we do it regularly.

Q: Do you have a place here or...?

Julian: Yes, we have a place here.

Q: Oh, alright. Your age group, more or less?

Julian: 70 plus.

Q: So you're retired?

Julian: Yes.

Q: And you used to work as...?

Julian: Physicist.

Q: Oh, that's very good. So that means that you have a university degree, of course...

Julian: Yes.

Q: I presume you're married?

Julian: Yes.

Q: OK. Do you travel regularly on holidays?

Julian: Yes.

Q: But always here to the Algarve or to other places?

Julian: To other places too.

Q: OK. And since this isn't the first time that you are here in the Algarve, what's your impression on the Algarve? What do you think of it? The things that you think that could be better? That could be worse? I presume, since this isn't the first time, you've seen a lot of changes? Because you've been coming here for quite some time...

Julian: Yes, yes. We have seen a lot of changes and we avoid the region of Albufeira, Portimão and so on, because it's too much concrete, too much noise... And I wonder

who is going to have holidays if they come from cities of concrete like Lisbon and goes there, I don't understand. And we seek here for peace and quiet. We find that it has changed very much here too.

Q: *Really?*

Julian: *Yes, yes. And noise has become a problem. There are many sort of small kiosk or bar, also down by the market place too, to make noise at the night and... well, I think, one should... concentrate on keeping conditions, not changing too much... not to deteriorate.*

Q: *OK, that's very important. How long have you been here in the Algarve? For how long?*

Julian: *I know... I know Algarve since 1968.*

Q: *68. That's quite a long time.*

Julian: *That's quite a long time, yes.*

Q: *Yes, OK. Now you're staying for what...? 1 week, 1 month?*

Julian: *For about 4 weeks.*

Q: *Yes, so you came here quite regularly.*

Julian: *Yes.*

Q: *What made you choose here the Algarve? You know, to buy a propriety and to make it a holiday propriety. Why the Algarve and not other places?*

Julian: *Well, we know best Algarve. We feel this landscape here... and these rocks very beautiful.*

Q: *OK, alright. Very good. Does the culture here in the Algarve is something that interests you?*

Julian: *Yes, very much, very much. We used to go, for instance, to the concerts which were given on the churches... all on the Algarve... but we feel that has diminished. It was very much an activity in the years of 1978 to 1995, and it went along from Tavira to... to Vila do Bispo. We heard very good concerts here.*

Q: *I presume you also participated, or seen, some local festival?*

Julian: *It was "Festival de Música do Algarve".*

Q: *OK, but... If I asked you, have you ever seen or heard about the "Allgarve events" that ran from 2007 to 2011? Where they had all these international pop stars and musicians and...*

Julian: *Well, I've heard... but I'm not interested in pop or rock or anything of this kind. It's classical music.*

Q: *And they also had classical music...*

Julian: *Yes, yes, but it was always far away. It was... And I don't like to drive at night for 1 hour, so... for a concert, that's too far.*

Q: *OK, I can understand that. When I asked you about the culture, I presume that you know that the Moorish were here, the Romans...*

Julian: *Yes.*

Q: *Would you like to see more of that somehow being shown?*

Julian: *I think what there is to be seen over here is shown very well. They have good museums in Silves and Aljezur. They have here the "Museu do Mar".*

Q: *Yes, which I'd like to see, but is closed.*

Julian: *Yes, you must go. It's really interesting. And, so... I think the cultural possibilities are quite high, yes. Certainly can't compete with Lisbon.*

Q: *Well, yes, of course, it's a different region.*

Julian: *A different region, but what we have here... we have connections, for instance, to Sr. Marreiros da "Associação do Património Histórico e Cultural do Algarve"... em Aljezur. E lá há um museu, há um armazém onde há a recolha das escavações, e eles regularmente fazem escavações na ponta da Atalaia de umas aldeias árabes... e aqui no Pontal também tem.*

Q: *OK. But... Do you think the information is enough? Do you think there's enough information about it?*

Julian: *For me it's enough because I'm quite connect to all this. Yes, and I speak Portuguese, so I can get all the news...*

Q: *Alright, then. Well, I presume you know that there are also a lot of legends...? "Lendas" here in the Algarve.*

Julian: *Yes.*

Q: *Do you think some of them can be transformed into a sort of events or cultural things or...?*

Julian: *Well, I know that in Germany there's a sort of mode of making spectacles...in old castles of medieval stories...and legends and... with enormous costumes and stagings. I don't know whether it would be worthwhile here or they would get the public for this. One might try. It could be a possibility. Some, yes... perhaps, you could make a stagings of a Arab festival meal...where people could participate... You have lots of good kitchen recipes that were used, I think, if you go to Mr. Marreiros, he can tell you... what the recipes are and how they cooked and what they ate... And so you could*

do with the Romans, and so you could do with...the Medieval Portuguese. And you could make stagings about the Infante D. Henrique.

Q: *Yes?*

Julian: *Yes. I regret very much...about the Fortaleza de Sagres...has been remodeled in a way that all the ancient buildings have been...Have been destroyed or altered in a way that historical flairs complete gone. We have old postcards how it was, and we went there and we're complete disillusioned. It's indeed horrible what they did.*

Q: *OK. That's... that's very important, you see?*

Julian: *I think it is necessary to conserve the old structures you have and not to change it. No modern objects may touch... And, for instance, here, this carpenter has got a photo laser... where he touches. And it was old walls, old building, old pieces of staircases and we knew an archeologist who lived in Bordeira, and he told us quite a lot of things about it. He could even find out how the stairs were stepped and how it worked and then here came the bulldozers and crashed it all and it's from the Neolithic to Modern Ages, it was always inhabited and all the history was layers per layers per layers and now is gone. And they made arbitrary wall of cement and big stones and that's it. The history is destroyed.*

Q: *But that could be something that the tourists could be interested in, if it was...*

Julian: *Yes, yes, but they can't find anything anymore! Just the church remains, but the history below the church and below the church could have made exploration and you could have reconstructed it. There was an old wall, even with a niche in it, and in the niche the old people of the village still remember there was a old Mary or some figure; and we have a photograph made of this niche and we spoke with the... somebody of the Câmara, maybe the President, about this change. We said, "there was a niche". "No, there was no niche." We showed the photograph. Where is the niche? Is gone. The whole wall is gone. And it was a very ancient wall. And I think this is what Portugal must be very, very careful about its history.*

I think the most important I can give you for your information... that these changes must not take place. There have taken place changes in Martinhal...There was a Roman site with ovens where they cooked the big amphoras, where they exported the fish to Rome, and all of this was crushed because of the urbanization, so... it cannot be like that. Portugal is going to destroy its ancient heritage.

Q: *Which could be somehow used to attract tourism...*

Julian: *Yes, certainly, certainly. And qualified tourism. Not just stupid ones.*

Q: OK. That's true. Alright, I didn't ask your first name. Just as a reference, so that I know when I write it...

Julian: Well, my first name is so rare, if someone reads it, he will know me.

Q: OK, then... another name? A second name that you might have?

Julian: I don't have a second name.

Q: Any name that you think that I can call you in my research?

Julian: OK, let me think of it. Let's say Julian.

Q: Julian, very well, very well. Thank you very much for your...

Julian: Thank you for your engagement. And I hope you'll push these plans forward. To show that there are things here that should be preserved and used culturally...Yes, and must not be remodeled. Look at the... look at the Farol in São Vicente. It's all different. It isn't what it was. And why? It was such a beauty. And it was so ancient. It was so fantastic. And now it's, it's... same everywhere touristic site. You must not let this follow.

Q: Alright. Thank you very much for your statement.

Julian: Not at all. It was a pleasure. Goodbye.

Q: Thank you. Goodbye.

Entrevista 35 – Donna, Reino Unido

Marina de Lagos, 10 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

Donna: Entrevistado

Q: OK, where do you come from?

Donna: England.

Q: OK, and your age group, more or less?

Donna: Mid-thirties.

Q: OK, that's enough, don't worry. Your marital state?

Donna: Single.

Q: OK, your occupation?

Donna: Manager.

Q: OK, your education?

Donna: A degree in education.

Q: Alright. Do you travel regularly? Like, on holidays?

Donna: Yes.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

Donna: No. I've lost count. It's the 20-something.

Q: That's quite amazing!

Donna: Yes.

Q: So, you've been coming here for... since...?

Donna: The 20s probably.

Q: OK, so that means that you've been here for like 10 years regularly.

Donna: Yes.

Q: That means you have seen lots of... What's your impression, during those 10 years, of the Algarve?

Donna: It changed a lot. It became a lot more commercial and built-up.

Q: Oh, OK. Do you know quite well all of the Algarve? You have travelled throughout the whole Algarve...

Donna: Yes, yes. And it has changed a lot. I think it's a shame. I think some of it has been too developed.

Q: Like where, for example?

Donna: *Albufeira. It used to be quite small and now it's very touristy. Anyway, I'm a tourist.*

Q: *Well that shows that in a way you're looking for something when you go to a place to spend your holidays. What sort of things are you looking for when you come here?*

Donna: *Peace and quiet, good food, the sea...*

Q: *OK. Are you interested in the history of the Algarve?*

Donna: *We've done... Because we've been here so much, we've done quite a lot of reading about it already.*

Q: *So you know, like, the Romans were here, the Arabs...?*

Donna: *Yes.*

Q: *OK. Do you intend to go to any sort of local festivals?*

Donna: *We went to... We were in Luz and we went to the one there this week.*

Q: *OK. And besides local festivals, do you intend to go to any sort of other events?*

Donna: *Not usually, no.*

Q: *No? Do you remember a programme of events called the "Algarve events"? It ran from 2007 to 2011? And it had all these big pop stars...*

Donna: *No, no. We usually tend to come as out season as we can, so...to run away from all the...touristy...*

Q: *OK. When you say that you come for the quietness and the food, in a way, does... what's really Portugal about, the authenticity is something that appeals to you?*

Donna: *Yes, definitely.*

Q: *OK. If there were any sort of events related with the history of the Algarve, would that somehow interest you?*

Donna: *Yes, I think so, yes.*

Q: *Like, you know, you have the Moors and... a reconstruction of a historical event or...*

Donna: *Yes, yes.*

Q: *OK. You're staying just for...? At the moment?*

Donna: *Oh, we got any another 5 days...And we are staying for 11 days.*

Q: *And you're staying in a...?*

Donna: *Luz.*

Q: *Yes, but in a hotel...?*

Donna: *Oh, in a villa.*

Q: *And I presume you booked it online?*

Donna: *Yes.*

Q: *OK, very good. Overall, what's the image that you have of the Algarve?*

Donna: *It's still... the people are lovely, it just... there seems to be a lot more people. That's it, really.*

Q: *Alright, OK. Thank you very much.*

Donna: *No problem.*

Marina de Lagos, 10 de Setembro 2012

Q: Entrevistador

John: Entrevistado

Florence: Entrevistado

Florence: OK, we've only arrived yesterday.

Q: Is it the first time that you are here in the Algarve?

Florence: No, we were in Albufeira last year. We've been here before many years ago. But we didn't know this side of the Algarve.

Q: You mentioned you were here many years ago, so I presume you must have noticed some changes?

Florence: Hum, no, not particularly, no. No, not many changes. I haven't noticed many changes. But we only arrived yesterday.

Q: And you come from?

Florence: Cornwall, in England.

Q: OK, and your age group, just roughly?

Florence: Retired. 70.

Q: And your occupation used to be...?

Florence: I used to be a manager, and my husband used to be a manager.

Q: So, you have a university degree?

Florence: No, no. Just worked hard.

Q: OK. Do you travel regularly on holidays? To different places, or...?

Florence: Yes. Portugal, Spain, France... We did a cruise last year to Italy. Yes, we've been to Florida. We've been to most places. Switzerland, yes.

Q: And why did you choose, for example, the Algarve now?

Florence: We like it, is clean, nice people...And we have friends that live here as well.

Q: And you're staying with them or...?

Florence: No, no. We're staying at the Tivoli. The Tivoli Hotel.

Q: Did you book everything online or...?

Florence: Yes, yes.

Q: Including the airplane?

Florence: Yes. That's a sore point. Do you want to know about the airplane?

Q: Well, if you want to tell me about it.

Florence: Ryanair. The first and last time. Never again, never again.

Q: So was it a cheaper flight or...?

Florence: It was the only flight on a Sunday. From Bristol, which is where we have to fly from. We've only just moved down to Cornwall. We used to live in the northwest of England...and we've moved to be with our family, in Cornwall.

Q: Very good, it's a nice... It used to be a nice area, as well.

Florence: It's beautiful. It's a bit like this, very much like this.

Q: Mediterranean, in a way.

Florence: It's on the south coast, southwest coast, so you still have the Golf stream...So, it's similar.

Q: Alright. Do you intend to see any sort of local festivals or...?

Florence: No, not particularly. Restaurants, not festivals.

Q: Do you appreciate the food?

Florence: Oh, yes. We like nice food. And is all fresh here. It's nice. But we're only bed and breakfast, so we're eating out every night and... yes.

Q: Alright. Have you heard of a programme of events called "the Algarve events"? It ran from 2007 to 2011 and it had all these big celebrities musicians, you know, international musicians, jazz, classical music and pop music and street animation. Did you hear of it?

Florence: No.

Q: OK, very good. Are you interested in the history of the Algarve?

Florence & John: Not particularly. We're here only for the sun...the sea...and the food. We came here to relax. So we're relaxing all day.

Q: OK, very good. I think that basically that's it. Thank you very much.

Florence: OK.

Q: Overall, how do you define...?

Florence: Excellent, excellent. Apart from the airline.

Q: OK, thank you.

Florence: You're very welcome.

Anexo VII

Resumo das entrevistas e isolamento de conceitos e ideias-chave

Entrevista 1 – Alison, Reino Unido

Alison tem 43 anos, é casada e mãe de filhos. Actualmente não exerce nenhuma profissão. Conhece o Algarve desde os 12 anos; e costuma vir para o Algarve aos fins-de-semana, feriados prolongados e férias de Verão das aulas dos filhos. Tem residência no Algarve, uma casa que comprou à mãe à 10 anos atrás, para ficar em família.

As maiores diferenças que vê no Algarve, desde os seus 12 anos até aos atuais 43 anos, é **a crescente construção ao longo da linha costeira algarvia**. Acredita que houve um momento em que existiu um equilíbrio entre a construção e a beleza natural da linha costeira, que era uma mais-valia que atraía turistas. Mas esse equilíbrio perdeu-se. Hoje já não vai mais a zonas muito construídas, como Armação de Pêra; esse excesso de construção desmotiva-a a deslocar-se a tais locais. Comenta que curiosamente, muitas destas construções estão vazias ao longo de todo o ano.

Gosta da Feira Medieval de Silves. No entanto, a sua agenda não é feita em função da data deste ou de outro qualquer evento. E porque tem filhos, entretenimentos como o **Zoomarine**, ou seja atividades que envolvem água, são as mais procuradas.

Porque existe uma **familiaridade com o território**, está estabelecido um ritmo e hábitos de frequência de determinados locais – restaurantes, praias favoritas geralmente com poucas pessoas, actividades.

O que aprecia no Algarve, é o facto de não ter sofrido alterações (o tempo não passou), e o **sossego**. **Sabe sobre a História do Algarve, embora confesse que não há muita informação disponível. O aeroporto, local do primeiro contacto não dispõe de qualquer informação nesse sentido**; aí encontra informação sobre os parques aquáticos, como o Zoomarine.

Entrevista 2 – Ian, Reino Unido

Ian trabalha na televisão. Está na casa dos 40, é casado e tem uma filha. Esta é a sua 5ª ou 6ª vez no Algarve. Está alojado em casa de amigos.

O que aprecia no Algarve é a sensação de certos locais não terem sido tocados pelo tempo. **Quer conhecer o verdadeiro Algarve**, onde os portugueses vão, comer a **comida portuguesa**, integrar-se com a **cultura local**, com as **pessoas locais**. Considera as **pessoas**

muito amigáveis, e acredita que estas devem preservar a sua cultura, hábitos e costumes. Não quer experienciar aquilo que vive no seu país de origem.

Aprecia os festivais e mercados locais. Gostaria de saber mais sobre a História do Algarve mas confessa que não existe muita informação disponível. Acha que deveria existir um Centro Histórico Local. Acha que o lado turístico de Portugal é conhecido mas acerca de Portugal pouco é sabido, apesar da sua enorme História.

Entrevista 3 – Hans, Alemanha

Hans tem 68 anos, é casado, pai de dois filhos (um rapaz e uma rapariga) e reformou-se recentemente. Licenciado em Economia, foi CEO de uma grande empresa alemã – Deutsche Leasing. Tem casa no Algarve na zona de Tavira, e costuma vir para o Algarve 4 a 5 meses por ano (Maio, Julho, Agosto, Outubro e/ou Novembro).

Hans e a esposa, queriam ter uma casa no Sul e escolheram o Algarve entre França (muito cara), Itália (frio no Norte e Sul demasiado perigoso), e Espanha (demasiadas construções). Escolheram Tavira em particular pelo sossego e pela autenticidade: tem 2 casas típicas na zona de Tavira, próximo do mar.

Aprecia os festivais locais, concertos de música clássica, “Fado” e a autenticidade de Portugal no geral, e do Algarve em particular. Não aprecia os resorts turísticos, definindo-os como despidos da autenticidade típica do sul de Portugal: podem ser no Algarve, Florida, África do Sul como em qualquer outro lugar. A autenticidade do território é muito importante.

Não gosta do sistema organizacional: acha-o burocrático e ineficiente. Em particular acha o sistema em vigor na A22 (portagens e sistema de pagamento) ineficiente e caro, definindo-o como uma falsa maneira de fazer dinheiro.

Considera que por vezes o Algarve não é muito limpo e a mentalidade reinante por vezes não é uma de servir bem o cliente. No entanto, gosta muito das pessoas: considera-as muito amistosas. Acha que o povo português tem muita iniciativa e boas ideias mas tem dificuldades em manter essas ideias e iniciativas. Considera-os demasiados passivos. Tem conhecimentos profundos sobre a História do Algarve e de Portugal.

Entrevista 4 – Antje, Holanda

Antje tem 18 anos. Está alojada em Albufeira, na zona nova. Neste momento trabalha, e conta voltar a estudar ao ingressar na Universidade daqui a 1 ano. Viaja

regularmente; a internet, opinião de amigos e o preço são os factores determinantes na escolha dos destinos de férias. Já tinha estado no Algarve com os pais, muito anos atrás. Gosta das pessoas; acha-as muito amigáveis, simpáticas. Gostou da parte velha de Albufeira e tem interesse em saber mais sobre a História do Algarve e por actividades relacionadas com a história. Acredita que isso poderia atrair e interessar a muita gente.

Visitou as grutas de barco e esperava ver golfinhos, mas não apareceram. Um evento com uma atmosfera medieval é algo que desperta a sua curiosidade e interesse.

Entrevista 5 – Meike, Holanda

Meike tem 49 anos, é enfermeira de formação, e trabalha como enfermeira domiciliária. É casada, e mãe de dois filhos de 15 e 17 anos. Viaja regularmente de férias, geralmente sempre com a família. Costuma acampar e costuma visitar países europeus: França, Itália, Áustria, etc. Embora seja a primeira vez que visita o Algarve em família, não é a primeira vez que está no Algarve. À 25 anos atrás os avós passavam os meses de inverno no Algarve, e Meike vinha visitá-los.

Não se recorda do Algarve de então, mas uma fotografia tirada no Cabo de S.Vicente mostra-lhe que este sofreu alterações; não consegue identificar partes do lugar, registadas na fotografia no espaço atual.

Fez pesquisa na internet e em alguns livros antes de vir.

Quando chegou, o Algarve pareceu-lhe muito “construído” e a vegetação seca. Está satisfeita com o resort em que estão alojados. Acha as vilas, com a traça de casas brancas e o céu azul encantadoras. Gosta também das praias, principalmente da zona Oeste, praias com pouca gente.

Vai visitar a Igreja Nossa Senhora da Rocha. Tem algum conhecimento sobre a história do Algarve e da influência Árabe, visível na arquitectura – os Descobrimentos, Forte de Sagres, Castelo de Silves, onde a informação estava apenas em Português e uma pequena referencia em Inglês, por isso apenas “passearam”.

Apesar de algum interesse pela História, o principal objectivo é relaxar e usufruir do bom tempo.

Gostava de ver mais coisas típicas do Algarve. Vai ficar por 8 dias.

Entrevista 6 – Stuart, Reino Unido

Stuart é casado e tem dois filhos bebés. Tem o seu próprio negócio de venda de aparelhos da marca Bang & Olufsen; e em termos de formação tem o Secundário. Costuma viajar de férias, geralmente para a Europa.

Praia, piscina, segurança e comodidades são os fatores mais importantes na escolha do destino turístico. Gostam de conhecer novos lugares, e utilizam a internet como a principal ferramenta de pesquisa.

Viaja com a família, incluindo os sogros. Está alojado na Guia numa moradia recomendada por um amigo de um amigo. Alugou carro para se deslocar, e acha que tem sido fácil orientar-se na zona. Voo e carro foram marcados online.

É a primeira vez que visita o Algarve, e a primeira impressão é positiva. Gosta da comida, acha o Algarve limpo e verde, principalmente devido aos campos de golf – que não joga mas gostava de experimentar. A vista dura 1 semana, mas quer voltar de novo.

Foram os sogros que recomendaram o Algarve, que visitaram no ano anterior. Estes conhecem bem a Turquia mas preferiram o Algarve como destino turístico, pela curta distância de voo, e pelo calor não tão abrasador como a Turquia, tendo em conta os bebés.

Apesar de algum interesse pela autenticidade do Algarve, o principal objetivo é relaxar e usufruir do bom tempo. Vão experimentar os parques aquáticos, em particular o Zoomarine.

Entrevista 7– Michael, República da Irlanda

Michael é originário de Cork, casado e tem filhos. Recentemente reformado, trabalhou como professor e Diretor de uma escola de Ensino Primário.

É a primeira vez que visita Portugal e o Algarve em particular; ouviu falar do Algarve através de família (cunhado). O clima, o sol foi um factor determinante na escolha do destino turístico. Vai ficar por 1 semana.

Costuma viajar de férias, principalmente para França pela proximidade geográfica e porque a esposa fala fluentemente Francês; por vezes para Espanha e Itália. Longo dos anos, já visitou Alemanha, Espanha, Itália França, mais que uma vez.

Viaja com a esposa que adora nadar, principalmente no mar. Acha que as pessoas têm sido fantásticas, muito amigáveis e prestáveis, à semelhança dos irlandeses. De

facto encontra muita empatia com os portugueses, e o seu modo fácil e informal de lidar com pessoas e situações. O trajeto do aeroporto ao hotel foi fácil; sinalização boa.

Gosta do **clima que acha quente mas não demasiado quente**, opressivo; o ar é fresco. **Gosta de passear pela praia, e acha a comida soberba**, muito fresca, nomeadamente **o peixe**, e natural com poucas elaborações, algo que lhe agrada muito.

Está impressionado com o nível de Inglês falado pelos locais.

Acha **os Portugueses bastante informais, muitos amistosos, abertos, prestáveis**, em comparação acha os Franceses mais formais e officiosos. Faz parte da cultura. Os portugueses são mais relaxados.

Tendem a aventurar-se apenas na área circundante onde estão alojados; tendem a usar transportes públicos; e preferem a zona costeira ao interior: não querem movimentar-se muito.

Consideram voltar ao Algarve. **Gostariam de experienciar mais da autenticidade da região. Tem consciência da influência árabe no território, dos descobrimentos, e gostariam de saber mais sobre a História do Algarve**, apesar de não terem pesquisado muito antes de viajarem.

Acima da eficiência de um lugar, apreciam as pessoas, a sua simpatia face ao turista.

Tem interesse em **descobrir a história local através de passeios, descobrir as pessoas locais, experienciar hábitos e costumes, e produtos locais como “Sangria”**. Também gostariam de experienciar **festividades locais** se fossem de fácil acesso, pois não tem muito interesse em alugar carro: preferem transportes locais ou trajectos previamente organizados.

Entrevista 8 – Claire, Reino Unido

Claire é casada e tem 2 filhos já crescidos. Reformada, trabalhou como professora. Actualmente tem um negócio próprio. Viaja regularmente de férias e o seu destino é sempre o mesmo: o Algarve, uma decisão tomada há 35 anos.

Alugou uma moradia na zona do Carvoeiro, e carro, à empresa que tem usado os serviços nos últimos 8 a 6 anos. Veio por 1 semana, e **veio para descansar e pelo sol. Não tem qualquer interesse em festivais ou eventos.**

É vegetariana e refere que por vezes é complicado encontrar onde comer; por isso come em casa.

Tem algum conhecimento da **História** do Algarve; e ouviu e viu material referente ao Allgarve, mas nunca chegou a ver um dos eventos. **Prefere eventos relacionados com história local a eventos mais internacionais.**

Entrevista 9 – Stéphane, França

Stéphane é casado, tem 2 filhos gémeos, e trabalha no sector bancário. Tem uma licenciatura em Economicas. Costuma viajar de férias; e já viajou até Itália, Suíça.

Viajou com a família e com o padrasto. Alugou uma moradia por 2 semanas, a um casal Holandês, na zona das Sesmarias. **Tudo tratado online.** A internet é uma ferramenta importante; recebe muita informação através de **websites** em que está registado.

Conheceu o Algarve há 15 anos atrás, através do ex-cunhado que era Inglês e tinha uma moradia em Ferragudo. **Veio pelo sol, para descansar** e passar tempo com a família; e por isso **passa muito do seu tempo na piscina ou na praia.**

Aprecia este lugar porque não tem muita gente, pois em França o turismo já está muito explorado. Paralelamente procura viver uma experiência que o “desligue” do seu país de origem, bem como conhecer lugares novos.

Considera que as **pessoas são muito simpáticas, abordáveis e prestáveis e isso é um factor importante, bem como a autenticidade e cultura do lugar, inclusive de cheiros,** cheiros que não existem em França como por exemplo em Monchique. **Gosta de experienciar essa autenticidade e dá como exemplo andar num barco tipicamente português.** Confessa que ter 2 filhos ainda muito pequenos tira-lhe alguma da liberdade para poder usufruir mais do que gosta.

Não tem muito conhecimento da História do Algarve, incluindo da influência árabe mas gostaria de saber mais sobre o assunto, até para transmitir aos filhos. Considera que há **pouca informação disponível, pouca divulgação e a informação existente raramente é em francês.** Define o **Algarve como um lugar calmo, com sol e amigável.**

Entrevista 10 – Inga e Heike, Alemanha

Inga e Heike são casadas, e com filhos. Viajam com a família e alugaram uma moradia no Carvoeiro. No total são 5 filhos com idades compreendidas entre os 7 e 17, e 4 adultos.

Inga é licenciada e trabalha como professora. Costuma viajar regularmente de férias: no Inverno faz ski. As **marcações são feitas online,** incluindo o aluguer de carro, e os

destinos são escolhidos através de pesquisa na *internet* bem como por recomendações feitas por amigos.

Heike é escritora.

É a segunda vez que Inga está no Algarve. **Vem para o Algarve pelo clima**, que ao contrário de outros destinos como Espanha, não é tão quente; corre uma brisa que alivia o calor do verão. Costuma frequentar várias **praias: arenosas ou com rochas**, gosta de variar.

Gosta da autenticidade do lugar, ir a onde os portugueses vão. Não aprecia as zonas concentradas de ingleses ou alemães.

Eventos ou festivais não são razões prioritárias para se deslocarem; não são prioridades. Se se enquadrarem na rotina das férias, consideram a possibilidade de assistir a um evento. **Não têm conhecimento do programa de eventos Allgarve**.

Têm conhecimentos de História de Portugal e do Algarve em particular (Descobrimientos, influência árabe,), **mas gostavam de saber mais, até para passar esse conhecimento aos filhos**.

Foram a Silves, Monchique, e Faro onde ficaram chocadas com a **degradação de alguns edifícios**. Acham que o governo deveria proteger estes edifícios. Apercebem-se da recessão pelas inúmeras lojas fechadas. Também visitaram Alte que acharam muito bonita e europeia mas ficaram chocadas com os jeeps de safaris a passarem pelas pequenas ruelas. **Em Loulé estiveram próximo de um edifício onde havia inscrições no edifício mas não havia qualquer informação** a que se referiam. E em Loulé havia sempre música nas ruas, um pouco como um centro comercial.

Gostam de mercados de **peixe, com produtos locais (ameijoas, azeitonas)** e o **peixe é muito bom, é fresco**; não querem produtos importados. **Gostam muito do frango no churrasco**, e acham muito inteligente o modo como é cozinhado, em aberto.

Consideram a **comida muito boa**, com influencias Africanas, Francesas, Espanholas.

Apreciam muito a olaria da Olaria Algarve; acham-na artística.

Entrevista 11 – John, Reino Unido

John tem 55 anos e é licenciado em Engenharia. Veio de férias com a namorada. **Descanso e clima, nomeadamente o sol, são factores determinantes as suas escolhas de destinos de férias**. Viaja pela Europa, America, etc.

A actual viagem for **marcada online**.

Não tem grandes conhecimentos sobre a História, e cultura do Algarve, embora confesse que é sempre interessante conhecer outros modos de vida, conhecer a autenticidade do lugar, incluindo se esse conhecimento fosse apresentado sobre a forma de um evento. Mas não tem particular interesse em eventos ou festivais; e nunca ouviu falar do “Algarve”.

Vê o Algarve como um lugar calmo, um lugar para descontrair, que ainda não foi destruído pelo turismo de massa como Espanha; pelo contrário, acha que foi melhorado pelo turismo.

Entrevista 12 – Franz e Mal, Holanda

Franz e Mal são um casal holandês, na casa dos 60+ que visitam o Algarve pela segunda vez, após 17 anos. Vêm diferenças tais como mais construção.

Franz é dono da sua própria empresa de transportes e como formação tem o Secundário. Costuma viajar regularmente de férias: conhece África, Indonésia, República Dominicana, México, Europa, Japão, Croácia, Itália, Grécia. Sempre que pode, viaja com a esposa.

As horas de voo são um factor importante nesta escolha de destino de férias.

Tem também uma caravana que usam frequentemente para se deslocarem a França, na região de Ardèche.

Vieram para o Algarve por 2 semanas, tudo tratado através de um operador de viagens. Planeiam descansar na 1ª semana e na 2ª semana explorar um pouco das localidades através dos transportes públicos locais, pois gosta de interagir com os locais. A língua não é um problema apesar de não falar português e de não falar inglês. Não aluga carro. Mas irá falar com o operador de viagens para decidir o programa, que pode ser ir até à ponta de Sagres, Lisboa ou Espanha.

Não têm muito interesse por festivais ou eventos, ou pela História do Algarve.

Vêm o Algarve como um lugar com bom clima, gente simpática, sossegado, e com boa comida; com a vantagem de estar apenas a 3 horas de voo do país de origem.

Entrevista 13 – Pat e John, Reino Unido

Pat e John são um casal na casa dos 50+. Estão ambos reformados, e John foi professor universitário, e Pat professora. John tem um mestrado.

Costumam viajar de férias regularmente, Espanha, França; e agora para o Algarve pois a filha é casada com um português. Vêm para o Algarve devido ao genro que tem

família no Algarve, bem como um apartamento que a Pat e o John costumam usar. Este ano decidiram ir para um hotel para terem mais privacidade.

Conhecem o Algarve através de família, mas John conhece Braga e o Porto devido ao trabalho.

Apreciam o Algarve pelas suas belas praias e gostam da autenticidade, nomeadamente, quando Armação de Pêra era ainda uma vila de pescadores.

Marcaram o voo e hotel através de um operador de viagens.

Embora tenham ido à Fatacil, não têm particular interesse por eventos, e nunca ouviram falar do “Allgarve”.

Vêm o Algarve como um lugar para relaxar, com um clima fantástico, belas praias, boa comida incluindo marisco, e seguro. É um lugar de que gostam muito, onde se sentem muito à vontade; por isso estão sempre a voltar.

Entrevista 14 – David, Reino Unido

David tem 53 anos, é casado e é diretor de uma empresa especializada em arquitectura paisagística. Tem uma licenciatura em arquitectura. Costuma viajar regularmente de férias, incluindo cruzeiros pelo Mediterrâneo; conhece a Turquia, Grécia, Itália, Croácia, excepto estes 2 últimos anos por razões de saúde.

É a segunda vez que está no Algarve; 1 semana. Da primeira vez ficou em Albufeira. Marcou tudo online, e não alugou carro pois tem um amigo local que tem carro e tendem a sair em grupo.

Escolheu o Algarve como destino porque tem amigos locais que vivem aqui à 30 anos, são amigos que vêm anualmente, ou no Verão ou no Natal quando viajam até a Inglaterra; e por motivos de saúde pois não pode fazer voos de longa duração dado ter sofrido uma intervenção cirúrgica.

Procurava um sítio para relaxar, com sol, boa comida, com bom clima, seguro. Gosta do Algarve. Acha as pessoas muito amigáveis e o clima fantástico, a praia, o mar.

Embora tenha visitado “Fieza” as construções de areia, não tem particular interesse por eventos ou festivais. E embora conheça o programa de eventos “Allgarve”, não chegou a participar em nenhum evento.

Tem conhecimentos sobre a História do Algarve, e embora tenha algum interesse turístico, não é principal motivo para se deslocar ao Algarve.

Entrevista 15 – Malcom, Reino Unido

Malcom tem 55+, é casado, tem filhos e trabalha como engenheiro aeronáutico; viaja regularmente em trabalho e de férias.

Os destinos de férias são escolhidos em função do clima (sol), praia. Vem pelo descanso e considera as pessoas do Algarve amigáveis.

Fez as marcações de voo *online* e as do hotel através de um clube do qual é membro.

Não tem interesse pela História do Algarve, eventos ou festivais – não conhece o programa de eventos “Allgarve”, embora considere que ver um espetáculo à noite, que se apresente de forma bastante sugestiva ou uma visita a vinhas locais possa ter algum interesse.

Entrevista 16 – Milburn e Katherine, Reino Unido

Malcom tem 34 anos, trabalha como jardineiro paisagista e veio 7 dias de férias com a namorada, Katherine 26 anos, esteticista. Viajam regularmente de férias, geralmente 2-3 vezes por ano. Centram-se essencialmente na Europa, e é a primeira vez que vêm ao Algarve.

Após alguma pesquisa no *website* Easy Jet, escolheram o Algarve porque não conheciam; estava dentro do orçamento e não tinha uma grande distância de voo. Voo, aluguer de aparthotel barato em Albufeira e carro, foi tudo marcado *online*.

Fizeram pesquisa sobre o Algarve, *online* e através de guias turísticos.

Têm interesse por conhecer o Algarve e fazem-no de carro. Estiveram em Lagos, Faro, Alte, Vilamoura, e Portimão.

Gostam do Algarve. Procuram os lugares que não são turísticos, de se misturarem com os locais para perceberem como vivem.

Têm interesse por festivais locais e eventos; participaram na “Festa de Banho” de Lagos. Gostaria de saber mais sobre a História do Algarve embora ache que não há muita informação ou publicidade disponível sobre o assunto. Esperavam ver mais relíquias arquitectónicas.

Não conhece o programa de eventos “Allgarve”, embora goste-se de ver alguns festivais. Mas não encontrou informação sobre o assunto, sobre o Algarve em geral, lugares a ver, incluindo no aeroporto quando chegou. Não sabe se existe um *website* do Turismo. Não pensa voltar tão breve, talvez daqui a uns anos pois gostaria de explorar outros sítios na Europa.

Acha que no geral há falta de informação sobre o Algarve, incluindo mapas com as estradas, sobre o que explorar no interior, o que ver. A informação online está desatualizada e não está preparada para smartphones.

E a informação sobre o Algarve, sítios a visitar, no website TripAdvisor é pouca.

Considera que o Algarve é um lugar agradável, singular, não muito explorado pelo turismo, o que é algo agradável. A sua geografia ajuda a ser um lugar a explorar no calor que não é sufocante.

Entrevista 17 – Stephen, Reino Unido

Stephen tem 45+ anos, é casado, tem 2 filhos e trabalha como director de uma empresa. Viaja regularmente de férias com a família. Já esteve em Espanha, Itália, tende a circular pela Europa. Veio com a família e é a segunda vez que vem ao Algarve, mais precisamente à moradia alugada em Monchique.

Tudo foi tratado via internet, incluindo o carro; alugado em Lisboa e a ser deixado em Faro, o que não foi fácil, dado não existirem muitas empresas que ofereçam esta flexibilidade.

Embora tenha interesse pela cultura do Algarve, e festas locais como a de Monchique, que teve conhecimento apenas no local, e que está a adorar este tipo de interação, confessa que essa não foi uma das suas principais motivações para viajar. Os principais motivadores da sua visita foram o clima, o calor e a distância de voo. No entanto, acredita que a possibilidade de coincidir visitas turísticas com festas locais pode ser uma mais-valia. Não conhece o programa de eventos Allgarve.

Tem interesse por atividades que envolvam kayaks ou BTT de montanhismo.

Tem interesse pela história do Algarve, tem consciência da influência árabe pelos vestígios na arquitectura. Gostou da experiência do autocarro “hop-on hop-off” em Lisboa.

Acha que mais informação sobre o Algarve poderia ser dada à chegada no aeroporto, pois é o primeiro contacto.

Gosta de experienciar a cultura local e acredita se bem apresentada, é apreciada por todos os que visitam a região: é bom para o turismo e para a região.

Entrevista 18 – Stephen e Michael, Reino Unido

O Stephen tem 40+ anos e é solteiro. Tem o secundário e trabalha como carpinteiro. Esta é a sua 7ª viagem ao Algarve. Não viaja de férias com frequência: esta é a primeira

vez em 3 anos. Vem essencialmente para o Algarve porque os pais têm um apartamento na Praia da Luz.

Viaja com amigos que ficam alojados no seu apartamento.

Adora o Algarve pelas pessoas que acha fantásticas, muito amigáveis; adoram crianças. O ritmo de vida é relaxado e calmo ao contrário do rápido ritmo de Londres ou do Reino Unido.

Gosta dos festivais locais em oposição a eventos mais internacionais. Não conhece o “Allgarve”.

Gosta de ir à aventura e descobrir as vilas, ruas do Algarve, sem guias ou um plano.

No entanto e apesar de ser a 5ª vez que está em Monchique, é a 1ª vez que vê o festival local de Monchique. Não aprecia os Franceses e sente-se feliz porque não encontra muitos no Algarve.

Tem conhecimento da História e influências do Algarve (Romanos, Árabes). Nota que a conservação em Inglaterra é diferente daquela feita no Algarve; ou seja, em Inglaterra os materiais usados seriam respeitados e pessoas seriam interditas de caminhar em certas áreas. Diz que são modos diferentes de ligarmo-nos ao passado. Mas não o choca o modo de fazer português, que por vezes “apaga” o passado.

O seu amigo, Michael nota que em França esteve num anfiteatro romano recuperado em que os materiais foram respeitados e era usado não apenas protegido e contemplado. Defende que essa é a melhor maneira de respeitar o passado, e de legar o passado aos mais novos. Tem 47 anos, é licenciado e trabalha como pintor de interiores. É a sua primeira vez em Portugal e no Algarve.

Ter acomodação em casa do amigo foi uma das razões de vir; mas também gosta de ver lugares novos. Voo e carro foram marcados online.

Gosta do Algarve: aprecia a cultura local, e gosta de a experienciar e viver, como o festival de Monchique. Não viu muitos monumentos. Tem muito interesse pela História e gostaria de ver algo a esse nível. Tem um guia turístico comprado no país de origem para se guiar, nas coisas a ver e experienciar.

Não aprecia os resorts turísticos: diz que são todos iguais, podia ser Espanha, o Sul de França ou qualquer outro lugar.

Aprecia os mercados de peixe, e adora o peixe do Algarve, todo o tipo de peixe incluindo as sardinhas. Acha particularmente interessante o sobreiro e o ciclo de 7 anos para a remoção da cortiça.

Entrevista 19 – Karen, Reino Unido

Karen tem 40+ anos, tem 2 licenciaturas. É gestora de património. Viaja regularmente de férias. E **marcou voo para o Algarve e carro online**. Está alojada em casa de amigos, onde vai ficar 1 semana.

Há muitos anos atrás esteve em Tavira. Está surpresa com o **nível e grau de construção ao longo da linha costeira**, e diz que **já não sente a cultura e a autenticidade portuguesa transpirar da mesma maneira**. Agora certas áreas assemelham-se a muitas outras na Europa. Acha **o Algarve caro no que toca a bens essenciais como legumes e frutas**, mais caro que Inglaterra. Refere que parece não haver outro tipo de indústria que não seja a do turismo.

Tem conhecimentos da História do Algarve e acha terríveis os métodos usados de conservação; ou seja, materiais com cem anos são cobertos com cimento e tijolo, em quanto em Inglaterra têm que ser respeitados.

Acredita que **edifícios se recuperados com os materiais originais atrairia turistas, especialmente se fossem usados**. Acha que edifícios devem ter multifunções, e diz que a recuperação destes edifícios é uma economia em si própria pois implica uma série de pessoas com conhecimentos especializados.

Acha as **vilas muito bonitas e gosta dos festivais locais**, como algo importante para os turistas bem como para as comunidades locais. E **gosta mais do interior do que da zona costeira**. **Desconhece o “Algarve”**.

Entrevista 20 – Mariéska e Ernest, Holanda

Mariéska tem 40+ anos, é casada, e tem formação profissional. Trabalha como policia. É a primeira vez que vem ao Algarve. Ela e o marido costumam viajar frequentemente em férias na Europa e fora da Europa.

Mariéska acha **o Algarve muito bonito**, e vai ficar 1 semana. **Escolheram o Algarve como destino turístico pelo sol e sossego: queriam descansar. A distância de voo foi um factor importante**.

Não tem particular interesse pela História da região; aprecia as pequenas vilas como Monchique pois aprecia a Natureza mas também a zona costeira já mais turística. A possibilidade de voltar ao Algarve é remota. **Desconhece o “Algarve”**. **No entanto está receptiva a fazer caminhadas que lhe trouxesse algum conhecimento sobre vestígios históricos do Algarve**.

Entrevista 21 – Monique e Ives, França

Monique é casada. Trabalha nos Correios Franceses. Não viaja regularmente, apesar de ter uma caravana. Quase todos os dias mudam de sítio. É a primeira vez que vai para o estrangeiro de férias em 3 anos.

Acha o Algarve demasiado turístico; não aprecia as construções feitas mas gosta muito das vilas típicas que guardaram a sua autenticidade.

Não tem interesse por actividades como parque aquáticos, golfinhos ou eventos e festivais. Gosta antes de passear pelas ruas das vilas, vendo as pessoas. Tem interesse pela História da região; como viviam os pescadores, os imóveis, que fazem parte do património. Fizeram pesquisa e leram sobre a região, a sua economia com a cortiça.

Gostariam de ver mais sobre a História e influências Romana e Árabe na região. Tiveram uma má experiência no Forte de Sagres; pois não encontraram informações históricas ou um museu; apenas uns projetos. Pagaram e não tiveram qualquer informação histórica. Desconhecem “Algarve”.

Entrevista 22 – Jonathan, Reino Unido

Jonathan tem 56 anos, é casado, tem o ensino secundário e trabalha como cirurgião de árvores. Viaja frequentemente de férias, e é a 1ª vez que está no Algarve. Escolheu o Algarve pelo clima e sol, e pela curta duração de voo do seu país de origem.

Voo e aluguer de carro foram marcados por internet no país de origem; levantou o carro no aeroporto de Faro.

Não tem particular interesse pela História da região; mas tem interesse por festivais locais. Desconhece o “Algarve”. Gosta do Algarve.

Entrevista 23 – Henry e Renée, Holanda

Henry e Renée são um casal nos seus 50+ anos. Henry é licenciado em Tecnologia, e tem o seu próprio negócio; Renée é licenciada em Línguas.

Viajam de barco para o Brasil rumo às Caraíbas e pararam no Algarve. Já conhecem o Algarve, estiveram aqui há 27 anos atrás, em Faro, Tavira, Lagos. Notam muitas diferenças, nomeadamente mais construções o que acham lamentável, embora alguns lugares ainda permaneçam intocados. Renée lembra-se de Lagos nos anos 80 e acha que era mais “Português”. No entanto Tavira continua a ser bastante autêntica.

Gosta de se misturar com os locais, de Fado e do vinho. Desconhece o “Allgarve” mas conhece artistas portugueses. Gosta de vir a Portugal para experienciar Portugal e não a internacionalização da globalização.

Tem interesse pela História local. Gosta do Algarve: da comida, da paisagem, das vilas, das pessoas que são simpáticas.

Procura aquilo que diferencia do “status quo”; a autenticidade. Renée acha que 27 anos atrás o turismo no Algarve era mais específico, mais autêntico, mais tipicamente o sul de Portugal e menos turismo de massas.

Entrevista 24 – Natalie e Patrick, França

Natalie tem 50 anos, é casada e tem filhos. É licenciada em Química e Patrick, o marido é licenciado e tem a posição de Director de um lar de idosos.

Costumam viajar regularmente. Viajam de barco mas não é a primeira vez que estão no Algarve; há 5 anos alugaram uma moradia próximo de Portimão, por 2 semanas. Vieram com os filhos e trataram de tudo pela *internet*. Passaram bastante tempo na piscina e na praia.

Gostam do Algarve, das pessoas que são simpáticas, do clima que é quente. Tem interesse pela História da região mas sente que existe falta de informação, nomeadamente no Castelo (de Alcoutim) que visitou a informação era apenas em Português. Desconhecem o programa de eventos “Allgarve”.

E desta vez, conheceram muita gente local que fala Francês mas que falam muito bem Inglês.

Entrevista 25 – Allan, Reino Unido

Allan tem 60+ anos. É casado e está reformado. É licenciado e trabalhou como Gestor de Tecnologias de Informação. É a primeira vez que vem a Portugal e veio parar ao Algarve por acidente. O seu destino era as Caraíbas mas as baterias do barco avariaram.

Gosta do Algarve, acha bonito, com muito sítios onde ancorar sem ser marinas onde é caro. Adora o povo português porque são muito amigáveis e prestáveis. Gente simpática. Acha o custo de vida do Algarve barato, bem mais barato que Inglaterra.

Gosta de festivais locais; já foi a Tavira ver a música na praça à 6ª feira à noite. Gosta de se misturar com os locais.

Tem algum interesse pela História da região, pelas influências Árabes, inclusive porque fala um pouco de Árabe. Visitou alguns monumentos em Faro e Alcoutim.

Aquilo que o espantou no Algarve foi a simpatia das pessoas, o facto de estarem satisfeitos por receberam estrangeiros. E acha espectacular como todos os pequeninos sítios têm música, uma a duas vezes por semana há música gratuita nas praças, e de todos os tipos, incluindo o “Fado” ou música tradicional. É tudo muito espontâneo, músicos locais não são “estrelas”. Tocam porque gostam e acho isso fantástico.

Não acha o Algarve com demasiadas construções e espera que o preservem assim.

Entrevista 26 – Hank e Betsy, Holanda

Besty tem 50 + anos, casada e é agricultora. Viaja com o marido, Hank que também é agricultor. É a primeira vez que vem a Portugal e ao Algarve. Ficou alojada na casa de um amigo que tem casa em Cabanas de Tavira.

Marcou o voo e aluguer de carro *online*. Costuma viajar de férias 1 vez por ano, por alguns dias: Espanha, Inglaterra, Noruega, Suécia, Dinamarca. E a impressão que tem do Algarve é que é bonito mas a paisagem é seca.

Não tem particular interesse por festivais, ou pela História da região, apesar de ter pesquisado algo sobre o assunto. Não encontra no Algarve aquilo que lhe é familiar: a agricultura. Veio apenas para “passear” sem grande profundidade. Desconhece o “Algarve”.

Entrevista 27 – Ken, Reino Unido

Ken tem 60 anos, é casado e está reformado. Tem uma licenciatura e trabalhou em Tecnologias de Informação.

É a 3ª vez que vem ao Algarve; a última vez que aqui esteve foi à 5 anos.

Alugou uma moradia em Cabanas de Tavira através de um Clube do qual é membro. Viaja de férias por vezes. Gosta bastante do Algarve, do sol, do ritmo de vida, da beleza natural, da cultura ou o que sobra dela; não é muito moderna. É vegetariano e por isso como muitas vezes em casa, embora nos restaurantes tenda a comer apenas uma salada: diz que a família come o peixe, ele a salada. Mas está bem assim.

Escolheu o Algarve como destino turístico porque não tem muito tráfego, musica muito alta, muitas luzes como nas grandes cidades europeias. É um lugar calmo, há tempo para usufruir da qualidade de vida.

Desconhece o “Algarve”. Não tem particular interesse pela História da região, embora tenha consciência das influências Árabes através da arquitectura; gosta de sentir a autenticidade do território.

Acha que o Algarve tem um bom equilíbrio entre as áreas com elevada concentração de gente, entre acomodar turistas sem tornar o lugar muito comercial. Não gosta quando um lugar é muito comercial.

Entrevista 28 – Brian e Jane, Reino Unido

Jane e Brian são casados e estão reformados. Jane trabalhou com enfermeira e Brian estava ligado ao Turismo. Conheceram o Algarve à 30 anos através de um pacote de férias publicitado; vêm desde então 2 a 3 vezes ao ano: desta vez vêm por 1 semana, e estão alojados num Chalé em Tavira, encontrado através da *internet*.

Marcaram o voo pela *internet*; e voltam sempre para o Algarve pela conveniência da curta distância de voo, pelo ritmo de vida, pelo clima e pela cultura.

Conhecem outros sítios, nomeadamente Chipre.

No Algarve conhecem Albufeira, Portimão Burgau, Alvor, Vilamoura, Silves, Loulé mas preferem Tavira. Acham que os restantes lugares têm demasiados hotéis e construções. Em Tavira há mais sossego, sentem mais a autenticidade portuguesa; é isso que procuram.

Apreciam os festivais locais, eventos culturais em geral e procuram vir nessas alturas. Têm conhecimento sobre a história da região, inclusive de lendas mouras, e da história de Portugal (25 de Abril).

Conhecem o “Algarve”, e a neta frequentou um evento de música africana em Tavira, em 2007 ou 2008. Adorou!

Adoram o Algarve e acham que não deve ter mais construções (mais altas e maiores); os edifícios existentes podiam ser recuperados e renovados e transformados em alojamentos, para o turismo bem como para locais, em Museus.

Gostavam mais das sardinhas de Portimão como era, quando eram cozinhadas à frente das pessoas, nos barcos; acham que está muito comercializado.

Acreditam que os lugares têm que manter e defender a sua identidade, não devem ser iguais a Inglaterra ou Alemanha. Quando vêm cá não querem comer a comida inglesa, mas antes comer o que existe aqui. Brian é vegetariano mas come peixe desossado (filetes de atum, por exemplo).

Entrevista 29 – Mia e Jane, Reino Unido

Mia tem 60+ anos, é casada, está reformada e viaja com um casal amigo. Viaja regularmente de férias: Canárias, Grécia.

Está hospedada no hotel em Tavira. Não é a 1ª vez que veio a Portugal. Viaja com um pacote tudo incluído. Conhece Albufeira, Vilamoura e Tavira, e agora **Tavira; acha que é mais autenticamente portuguesa**, não tão orientada para o turismo.

Escolheu o Algarve como destino turístico porque procurava uma mudança das Ilhas Canárias e da Grécia. Mas foi também em função da época do ano: no inverno tende a ir para as Ilhas Canárias, altura em que lá começa o verão. Na realidade, **desloca-se pelo clima, pelo sol**.

Gosta de Tavira que acha muito agradável: o clima é bom, a comida é boa, sossegado e pode descansar.

Não tem particular interesse pela História local ou por eventos culturais; desconhece o “Algarve”. Encontraram locais, nomeadamente o taxista, a vendedora da papelaria, que não falavam inglês o que criou algumas dificuldades de comunicação. Refere que não há muita informação sobre o lugar disponível.

Teve dificuldade em encontrar conchas; queria comprar em particular uma estrela do mar para levar de volta. Planeia voltar no próximo ano.

Entrevista 30 – Herbert, Liechtenstein

Herbert tem 55 anos, é casado e tem o secundário. É proprietário de uma destilaria.

Todos os anos, em Maio ou Setembro vem para o Algarve durante 1 mês, pois tem um amigo Suíço que vive em Aljezur e é proprietário e produtor de vinho local (Adega Craveira).

Gosta do Algarve pelo clima, pela comida, pelo vinho e para relaxar. Gosta de passear de carro pelo Algarve sem um plano preciso.

Tem algum interesse pela História local, gosta dos festivais locais, e da vindima.

Entrevista 31 – Michael e Shivani, Alemanha

Michael tem 30 anos, vive maritalmente com Shivani, a companheira, que é psicóloga e tem uma filha. Trabalha como pesquisador numa Universidade de Berlim.

Costuma viajar regularmente de férias. Alugou carro no Aeroporto de Lisboa e guiou até Aljezur. Através da *internet* alugou um apartamento em Aljezur, onde vai ficar 10 dias.

Não é a primeira vez que vem ao Algarve, esteve em Faro à 10 anos atrás. É a primeira vez que está em Aljezur, e escolheu o destino a conselho de uma amiga. Procurava um lugar na costa Atlântica com pouca gente e com natureza. Quer relaxar. Gosta de Aljezur; está agradavelmente surpreendido com a pequenez das vilas; apercebe-se que Aljezur tem museus e história mas a filha pequena impede-o de usufruir tanto quanto gostaria. Tem interesse pela História, por festivais locais, mas não sai além da zona de Aljezur. Gosta de *snorkling* e *surf*. Desconhece o “Allgarve”.

Entrevista 32 – Arabela e Robin, Holanda

Arabella e Robin têm 25 anos e são casados. Arabella tem formação profissional e trabalha numa loja; Robin tem uma licenciatura e é jardineiro.

Costumam viajar 1 a 2 vezes por ano. Escolheram o Algarve como destino turístico pelo clima, pelo tempo, pelas praias. Marcação de hotel e aluguer de carro foi tudo tratado com o operador turístico.

Estão alojados num apartamento em Albufeira. Visitaram Lagos, Silves, Monchique, e agora o interior.

Acham o Algarve semelhante a França, e Itália. Acham os portugueses muito amigáveis mas mais discretos; pouco egocêntricos.

Pesquisaram sobre actividades e História do Algarve. Gostam das falésias nas praias. Visitaram as grutas de barco. Gostariam de ver festivais locais mas estão sujeitos ao itinerário da viagem. Desconhecem o “Allgarve”.

Tem conhecimentos de História, da influência Árabe, das lendas. Visitaram alguns monumentos (castelo de Aljezur).

Apreciam o terreno acidentado, o clima, o peixe fresco, a autenticidade, o facto de não ser muito moderno. Pensam em voltar.

Entrevista 33 – Markus e Caroline, Alemanha

Markus e Caroline têm 25+ anos, e namoram. Têm Mestrados e trabalham na área de biotecnologia. Costumam viajar regularmente de férias. É a primeira vez que estão no Algarve e vão ficar 1 semana; e escolheram o Algarve pelo clima, praia e mar, graças a fotografias de falésias que viram. Vieram a partir de Lisboa e ficam alojados em quartos. Voo e hotel para as 2 primeiras noites foram as únicas coisas marcadas *online*; o carro foi alugado no aeroporto de Lisboa.

Fizeram pesquisa. Têm algum interesse por festivais e têm conhecimentos de História. Apreciam história e planeiam descobrir a região de carro. Gostam do Algarve, acham as pessoas muito amigáveis.

Entrevista 34 – Julian, Alemanha

Julian tem 70+ anos, é casado e está reformado. Viaja regularmente de férias. Costuma vir de férias para o Algarve. É Físico de profissão.

Não gosta da zona de Albufeira, Portimão porque acha que tem demasiado betão, e barulho. O que aprecia no Algarve é o sossego, e acredita que os esforços deveriam ser em preservar as condições e não em deteriorar; e escolheu o Algarve pela sua beleza natural.

Tem muito interesse pela cultura local, e aprecia música clássica, que sente o número de concertos terem diminuído. Conhece o “Algarve” mas não o frequentou porque os concertos de música clássica era sempre de noite e longe.

Acredita que existe uma possibilidade de transformar história, lendas, incluindo com comida da época em eventos. Existem muito boas receitas árabes. E isto poderia fazer-se para os Romanos, para a época medieval, para o Infante D. Henrique.

Defende que a conservação deve respeitar os materiais originais e não como fizeram na Fortaleza de Sagres. E no Martinhal existiam vestígios romanos, onde ânforas eram cozidas para transportar peixe para Roma; estes vestígios foram esmagados na construção da urbanização. Portugal está a destruir a sua herança cultural, que certamente atrairia turismo, e turismo de qualidade.

Entrevista 35 – Donna, Reino Unido

Donna tem 35+ anos, é solteira, licenciada em Educação e tem uma posição profissional de executiva. Costuma viajar de férias. Vir de férias para o Algarve já é um hábito; mais de 20 vezes. Sente que o Algarve mudou bastante neste últimos 10 anos: tornou-se mais comercial e com mais construção. Acha que algumas áreas foram demasiado construídas, como Albufeira. Lamenta que assim seja. A autenticidade da região agrada-lhe muito.

Veio por 11 dias e está alojada numa moradia na Luz. Fez a marcação pela internet.

Quando vem para o Algarve procura sossego e tranquilidade, boa comida, o mar. Acha as pessoas maravilhosas. Tem conhecimentos históricos, sabe das influências

Romanas, Árabes. Frequenta festivais locais, mas desconhece o programa de eventos “Allgarve”. Tem interesse por eventos relacionados com a história do Algarve.

Entrevista 36 – John e Florence, Reino Unido

Florence tem 70 anos. Está reformada e trabalhou como gestora. Não tem licenciatura. Costuma viajar frequentemente de férias: cruzeiro em Itália, Florida, Espanha, França, Suíça.

Escolheu o Algarve porque é limpo, as pessoas amigáveis e têm amigos que vivem aqui. Está num hotel e fez as marcações por *internet*, incluindo o voo.

Gosta da comida do Algarve porque é tudo muito fresco. Desconhece o “Allgarve” e não tem particular interesse por eventos, festivais ou mesmo a História da região.

Veio apenas atrás do sol, do mar e da comida; e para relaxar.

Anexo VIII

Questionário – Idioma Inglês

Greetings!

My name is Carla Bernardo and I am a Master Degree student at ISEC – Instituto Superior de Educação e Ciências (High Institute for Science and Education), in Lisbon. The following questionnaire intends to gather information about your touristic experience while in the Algarve. The results aim to improve the Algarve's cultural and touristic programs. All information provided will be treated confidentially and it will be used ONLY for research purposes. Thank you for your time and support.

QUESTIONNAIRE - Evaluation of tourist experience in the Algarve

1. PERSONAL INFORMATION

1.1 Nationality:

1.2 Gender: Male Female

1.3 Age: 18-30 31-40 41-50 51-64 ≥ 65

1.4 Marital Status: Married/Living together Single
 Divorced In a relationship Widower

1.5 Occupation: Student Employed
 Self employed Pensioner Housewife
 Unemployed

1.6 Education: Primary School Secondary School
 College Graduate/Master/PhD

2. INFORMATION ABOUT THE DESTINATION

2.1 Do you travel on holidays regularly? Yes No

2.2 How many times have you been in the Algarve?

1st time 2 to 5 times 6 to 9 times ≥10 times

2.3 How did you hear about the Algarve as a tourist destination?

Friends Family Media Internet Travel Agency

2.4 Did you research about the Algarve? Yes No

If Yes, please specify:

-
- Internet
-
- Books
-
- Tourist guides
-
-
- Friends
-
- Relatives
-
- Travel Agencies
-
- Hotel at destination

2.5 How did you organize and book your trip to the Algarve?**Flight:** Internet Travel Agency**Accommodation:** Internet Travel Agency Friend**Car:** Internet Travel Agency Destination (Algarve)

2.6 With whom did you travel to the Algarve?

-
- Alone
-
- Spouse/Partner
-
- Family
-
- Friends
-
-
- Boyfriend/Girlfriend

2.7 Where were you lodge?

-
- Hotel
-
- Apartment
-
- Villa
-
- Apart hotel
-
- Tourist Resort
-
-
- Friends
-
- Family
-
- Room
-
- Camping park

2.8 In which town (council) did you stay?

-
- Albufeira
-
- Faro
-
- Monchique
-
- Silves
-
-
- Alcoutim
-
- Lagoa
-
- Olhão
-
- Tavira
-
-
- Aljezur
-
- Lagos
-
- Portimão
-
- Vila do Bispo
-
-
- C. Marim
-
- Loulé
-
- São Brás de Alportel
-
- Vila Real St. António

Other:

2.9 For how many days did you stay?

-
- ≤ 5 days
-
- ≤ 8 days
-
- ≤ 15 days
-
- 16-30 days
-
- ≥ 30 days

2.10 Why did you choose the Algarve as your holiday destination? Considering the following factors as the **main reasons**, please classify them on a scale of 1 to 6, in which:**1 = “least important”** and **6 = “most important”**.**REASONS**

- | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Familiar destination | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| Weather | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| Beaches | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| Short flight distance | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| Peacefulness | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |

Natural scenery	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Food	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
People	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Local way of life	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Cultural and historical issues	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Events and festivals	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

2.11 How much did you spend on your holidays, not including accommodation and flight costs?

≤ 500 € ≤ 1000 € ≤ 1500 € ≤ 2000 € ≤ 2500 € ≤ 3000 €

3. INFORMATION ABOUT ACTIVITIES AT THE DESTINATION

3.1 On your holidays in which activities did you take part?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Visit to the caves | <input type="checkbox"/> Dolphin watching | <input type="checkbox"/> Bird watching |
| <input type="checkbox"/> Water parks | <input type="checkbox"/> Zoomarine | <input type="checkbox"/> Horse riding |
| <input type="checkbox"/> Safaris | <input type="checkbox"/> Local festivals | <input type="checkbox"/> Local markets |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> “Fiesa” sand sculptures | <input type="checkbox"/> Zoo Lagos |

3.2 How did you learn about these activities?

- Newspaper Magazine Outdoor Flyers Word of mouth
 Internet

3.3 Where did you learn about these activities?

- Airport At accommodation Country of origin

3.4 Do you recognize the logo ALLGARVE ? Yes No

If yes, please specify what do you associate the logo with.

3.5 Which activities and products would you like to experience in the Algarve?

Considering the following **activities** and **products** as potential touristic products, please classify them according to your interest on a scale of 1 to 6, in which:

1 = “least interested” and **6 = “most interested”**.

ACTIVITIES

- “Hop-on hop-off” bus tours to visit villages 1 2 3 4 5 6
- Visits to churches, castles and fortresses 1 2 3 4 5 6

Classical music concerts	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to archaeological sites (Pre-historical, Roman, Moorish, etc.)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Events based on local History and Moorish legends	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Local dances (folklore)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Local markets	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Local festivals with traditional music (including “Fado”)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to windmill museums	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to wine museums and local vineyards	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to traditional tile workshops	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to saltpan sites	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to cork extraction/production sites	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visits to traditional pottery	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Snorkeling, scuba diving	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Surf, windsurf, kitesurf	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
PRODUCTS												
Sea shells	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Local wine and spirits	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Pottery	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Embroidery	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Basketry	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Jams and honey	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Local cakes (almond, carob, fig and egg)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Traditional sausages	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Fish, shellfish, seafood	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

3.6 How would you take part in these activities and products?

By your own initiative Through organized visits (including transportation)

4. INFORMATION ABOUT YOUR HOLIDAYS AT THE DESTINATION

4.1 How do you see the Algarve? After your holidays, you have a mental **image** of the Algarve. Considering the following sentences as mental images of the Algarve, please classify them according to your view on a scale of 1 to 6, in which:

1 = “not true” and **6 = “true”**.

ALGARVE IMAGE

- | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| <i>The Algarve is sunny and warm.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has beautiful beaches.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve is peaceful and relaxing.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has natural scenery.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has beautiful villages.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has good food.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has friendly people.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has helpful and efficient people.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has multi-lingual people.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve is clean.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has a nice way (pace) of life.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has culture, history and heritage.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve has heritage conservation.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve needs a History Centre.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve is too bureaucratic.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve is too expensive.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve authenticity has been kept.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The Algarve coast line is too built-up.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>There is little general information about the Algarve, including at the airport.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>There is little of information about the activities one can do in the Algarve.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |
| <i>The information online about the Algarve is not up-to-date.</i> | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> | 6 | <input type="checkbox"/> |

4.2 In general, were you satisfied with your holidays? Yes No

Please specify:

4.3 What do you think can be improved?

4.4 What other activities would you like to experience in the Algarve?

4.5 Any other remarks and comments:

Thank you for your patience and cooperation.

Guten Tag!

Mein Name ist Carla Bernardo. Ich bin Studentin am ISEC - Institut in Lissabon (höheres Institut für Bildung und Wissenschaft). Der folgende Fragebogen dient dazu, Informationen zu sammeln über die touristischen Erfahrungen während Ihres Aufenthaltes in der Algarve. Das Resultat beabsichtigt, die kulturellen und touristischen Angebote zu verbessern. Alle Angaben werden vertraulich behandelt und NUR zu Studienzwecken verwendet. Danke für Ihre Zeit und für die Unterstützung.

FRAGEBOGEN - Umfrage touristischer Erfahrungen in der Algarve.

1. PERSÖNLICHE ANGABEN

1.1 Nationalität:

1.2 Geschlecht: M. W.

1.3 Alter: 18-30 31-40 41-50 51-64 ≥ 65

1.4 Familienstand: Verheiratet/Zusammen lebend
 ledig Single Geschieden
 In Beziehung Verwitwet

1.5 Beruf: Student/in Angestellte/r
 Selbstständig Rentner/in Familienfrau
 Arbeitslos

1.6 Schulbildung: Grundschule Hauptschule
 Abitur Universitätsabschluss

2. INFORMATION ÜBER DIE DESTINATION

2.1 Fahren Sie regelmäßig in Urlaub? Ja Nein

2.2 Wie oft waren Sie schon in der Algarve?

1 mal 2-5 mal 6-9 mal ≥10 mal

2.3 Wie haben Sie von der Algarve als Urlaubsort erfahren?

Freunde Familie Media Medien Reiseagentur

2.4 Haben Sie sich informiert über die Algarve? Ja Nein

Wenn ja, wie? Internet Bücher Reiseführer Freunde

Verwandte Reiseagentur Hotel vor Ort

2.5 Wie haben Sie Ihre Reise an die Algarve organisiert und gebucht?

Flug: Internet Reiseagentur

Unterkunft: Internet Reiseagentur Freunde

Fahrzeug: Internet Reiseagentur vor Ort

2.6 Mit wem sind Sie an die Algarve gereist?

Alleine Ehepartner/Partner Familie Freunde

Freundin/Freund

2.7 Welches war ihre Unterkunft?

Hotel Wohnung Villa Apart hotel Touristenresort

Freunde Familie Zimmer Campingplatz

2.8 In welcher Stadt (Bezirk) haben sie während Ihres Aufenthalts gewohnt?

Albufeira Faro Monchique Silves

Alcoutim Lagoa Olhão Tavira

Aljezur Lagos Portimão Vila do Bispo

C. Marim Loulé São Brás de Alportel Vila Real St. António

Andere:

2.9 Wie lange war Ihr Aufenthalt?

≤ 5 Tage ≤ 8 Tage ≤ 15 Tage 16-30 Tage ≥ 30 Tage

2.10 Weshalb haben Sie die Algarve als Ihr Reiseziel ausgesucht? Bitte klassifizieren

Sie die Hauptgründe anhand folgender Faktoren in der Tabelle.

1 = "weniger wichtig" 6 = "sehr wichtig".

GRUND

Familiäre Destination 1 2 3 4 5 6

Wetter 1 2 3 4 5 6

Strände 1 2 3 4 5 6

Kurze Flugdistanz 1 2 3 4 5 6

Friedlich 1 2 3 4 5 6

Naturszenarien	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Essen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Menschen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Lebensart	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Kultur und Geschichtliche	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen und Feste	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

2.11 Wie viel haben Sie für den Urlaub ausgegeben, OHNE Unterkunft und Flugkosten?

≤ 500 € ≤ 1000 € ≤ 1500 € ≤ 2000 € ≤ 2500 € ≤ 3000 €

3. ANGABEN ÜBER AKTIVITÄTEN AN IHREM URLAUBSORT

3.1 An welchen Aktivitäten haben Sie während Ihres Urlaubs Teil genommen?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Höhlenbesuche | <input type="checkbox"/> Delfinschau | <input type="checkbox"/> Vogelbeobachtung |
| <input type="checkbox"/> Wasserparks | <input type="checkbox"/> Zoomarine | <input type="checkbox"/> Reiten |
| <input type="checkbox"/> Safaris | <input type="checkbox"/> Lokale Feste | <input type="checkbox"/> Lokale Märkte |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> „Fiesa“ Sandskulpturen | <input type="checkbox"/> Zoo Lagos |

3.2 Wie haben Sie von den Aktivitäten erfahren?

- Zeitung Zeitschrift Von außen Prospekte Mund zu Mund
- Internet

3.3 Wo haben Sie etwas über die Aktivitäten erfahren?

- Flughafen Unterkunft Ursprungsland

3.4 Erkennen Sie dieses **ALLGARVE ?** Ja Nein

Wenn ja, bitte geben Sie an, womit Sie dieses Logo verbinden.

3.5 Welche Aktivitäten und Produkte würden Sie gerne kennen lernen in der Algarve? Bitte klassifizieren Sie folgende Aktivitäten und Produkte nach Ihren Interessen anhand der Tabelle.

1 = wenig interessiert 6 = sehr interessiert

AKTIVITÄTE

- „Hop-on-hop-off“ Busfahrten für Städtebesuche 1 2 3 4 5 6

Besuche von Kirchen, Schlössern und Burgen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Klassische Konzerte	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuche von archäologischen Orten (frühe römische, maurische Geschichte usw.)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen die auf lokale Geschichte oder maurische Legenden gegründet sind	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Lokale Tänze (Folklore)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Lokale Märkte	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Lokale Feste mit traditioneller Musik (inklusive Fado)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuch von Windmühlmuseen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuch von Weinmuseen und Rebbergen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuch von traditionellen Kachelwerkstätten	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuch von Salinen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuch von Kork Produktion	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Besuch von traditionellen Töpfereien	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Schnorcheln, Tauchen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Surfen, Windsurfen, Kitesurfen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
PRODUKTE												
Muscheln	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Lokale Weine und Spirituosen	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Keramik	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Stickerei	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Korbflechterei	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Marmelade und Honig	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Lokale Kuchen (Mandel, Affenbrot, Feige, Eier)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Traditionelle Würste	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

Fisch, Schalentiere, Meeresfrüchte 1 2 3 4 5 6

3.6 Wie würden Sie teilnehmen an diesen Aktivitäten und mehr erfahren über die Produkte?

Auf eigene Initiative Über organisierte Besuche (inklusive Transport)

4. ANGABEN ÜBER DEN URLAUB AN IHREM URLAUBSORT

4.1 Wie sehen Sie die Algarve? Während Ihres Urlaubes haben Sie Eindrücke von der Algarve gesammelt. Bitte klassifizieren Sie die bleibenden Eindrücke, die Sie von der Algarve haben, anhand der folgenden Liste von 1 bis 6.

1 = nicht wahr **6 = wahr**

ALGARVE EINDRÜCKE

Die Algarve ist sonnig und warm. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat wunderschöne Strände. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve ist friedlich und erholsam. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat Naturszenarien. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat wunderschöne Dörfer. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat gutes Essen. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat freundliche Menschen. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat hilfsbereite und effiziente Menschen. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat mehrsprachige Menschen. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve ist sauber. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat eine gute Lebensform. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat Kulturerbe und Geschichte. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat Weltkulturerbe. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve braucht ein Historisches Zentrum. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve ist zu bürokratisch. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve ist zu teuer. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve hat ihre Originalität behalten. 1 2 3 4 5 6

Die Algarve- Küste ist zu verbaut. 1 2 3 4 5 6

Es gibt zu wenig Information über die Algarve, auch am Flughafen. 1 2 3 4 5 6

Es gibt zu wenig Information über mögliche Aktivitäten in der Algarve. 1 2 3 4 5 6

Die oneline- Informationen sind nicht auf dem neusten Stand. 1 2 3 4 5 6

4.2 Waren Sie allgemein zufrieden mit Ihrem Urlaub? Ja Nein

Bitte geben Sie nähere Erklärungen:

4.3 Was könnte Ihrer Meinung nach verbessert werden?

4.4 Welche zusätzlichen Aktivitäten würden Sie gerne antreffen in der Algarve?

4.5 Andere Anmerkungen und Kommentare:

Danke für Ihre Geduld und für die Zusammenarbeit.

Bonjour!

Je m'appelle Carla Bernardo et je suis étudiante d'un Grade de Maîtrise à l'ISEC – Instituto Superior de Educação e Ciências (Institut Supérieur des Sciences et de l'Education), à Lisbonne. Le questionnaire suivant a l'intention de recueillir des informations sur votre expérience touristique au Algarve. Les résultats visent à améliorer les programmes culturels et touristiques du Algarve. Toutes les informations fournies seront traitées de façon confidentielle et seront utilisées uniquement à des fins de recherche. Je vous remercie de votre temps et de votre collaboration.

QUESTIONNAIRE - Évaluation de l'expérience touristique de l'Algarve

1. RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

1.1 Nationalité:

1.2 Sexe: Masculin Féminin

1.3 Âge: 18-30 31-40 41-50 51-64 ≥ 65

1.4 État Civil: Marié/Cohabitation Célibataire
 Divorcé Engagé Veuf

1.5 Profession: Étudiant Employé
 Travailleur autonome Retraité Femme au foyer
 Chômeur

1.6 Éducation: L'école primaire Lycée
 Collège Diplômé/Maître/PhD

2. INFORMATIONS SUR LA DESTINATION

2.1 Vous voyagez régulièrement en vacances? Oui Non

2.2 Combien de fois avez-vous été en Algarve?

1ère fois 2 à 5 fois 6 à 6 fois ≥10 fois

2.3 Comment avez-vous entendu parler de l'Algarve une destination touristique?

Amis Famille Media Internet Agence de Voyages

2.4 Avez-vous recherché des renseignements sur l'Algarve? Oui Non

Si oui, je vous prie de préciser: Internet Livres Guides touristiques
 Amis Famille Agence de Voyages Hotel à la Destination

2.5 Comment avez-vous organisé et réservé votre voyage en Algarve?

Vol: Internet Agence de Voyages

Logement: Internet Agence de Voyages Amis

Voiture: Internet Agence de Voyages Destination (Algarve)

2.6 Avec qui avez-vous voyagé au Algarve?

Seul Époux/Partenaire Famille Amis Copain

2.7 Où étiez-vous loger?

Hôtel Appartement Villa Appart hôtel

Chambre Touristique Resort Amis Famille

2.8 Dans quelle ville (conseil) avez-vous séjourné?

Albufeira Faro Monchique Silves

Alcoutim Lagoa Olhão Tavira

Aljezur Lagos Portimão Vila do Bispo

C. Marim Loulé São Brás de Alportel Vila Real St. António

Autres:

2.9 Pour combien de jours avez-vous séjourné?

≤ 5 jours ≤ 8 jours ≤ 15 jours 16-30 jours ≥ 30 jours

2.10 Pourquoi avez-vous choisi l'Algarve comme destination de vacances?

Considérant les facteurs suivants, je vous prie de les classer à une échelle de 1 à 6:

1 = "moins important"

6 = "plus important".

RAISONS

Destination familière 1 2 3 4 5 6

Temps 1 2 3 4 5 6

Plages 1 2 3 4 5 6

Distance de vol de courte durée 1 2 3 4 5 6

Tranquillité 1 2 3 4 5 6

Paysages naturels 1 2 3 4 5 6

Cuisine	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Les personnes	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Mode de vie local	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Questions culturelles et historiques	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Événements et festivals	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

2.11 Combien avez-vous dépenser pour vos vacances, non compris les frais du logement et du vol?

≤ 500 € ≤ 1000 € ≤ 1500 € ≤ 2000 € ≤ 2500 € ≤ 3000 €

3. INFORMATIONS SUR LES ACTIVITÉS DE LA DESTINATION

3.1 Pendant vos vacances dans quelles activités avez-vous participé?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Visite des grottes | <input type="checkbox"/> Dauphins | <input type="checkbox"/> Observation des oiseaux |
| <input type="checkbox"/> Les parcs aquatiques | <input type="checkbox"/> Zoomarine | <input type="checkbox"/> Équitation |
| <input type="checkbox"/> Safaris | <input type="checkbox"/> Les festivals locaux | <input type="checkbox"/> Les marchés locaux |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Sculptures de sable "Fiesa" | <input type="checkbox"/> Zoo Lagos |

3.2 Comment avez-vous entendu parler de ces activités?

- Journal Magazine De plein air Flyers Bouche à oreille
- Internet

3.3 Où avez-vous entendu parler de ces activités?

- Aéroport Hébergement Pays d'origine

3.4 Reconnaissez-vous ce logo  ? Oui Non

Si oui, je vous prie de préciser ce que vous associez à le logo.

3.5 Considérant les activités et produits suivants comme éventuels produits touristiques, je vous prie de les classer en fonction de votre intérêt à une échelle de 1 à 6, dans laquelle:

1 = "moins important"

6 = "plus important".

ACTIVITÉS

Bus tours à plusieurs arrêts pour visiter les villages. 1 2 3 4 5 6

Visites d'églises, de châteaux et de forteresses	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Concerts de musique classique	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visites de sites archéologiques (pré-historique, romaine, arabe, etc.)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Événements basée sur l'histoire locale et légendes maures	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Danses locales (folklore)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Marchés locaux	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Festivals locaux avec musique traditionnelle (y compris les "Fado")	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visites de musées moulin à vent	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visites de musées et des vignobles de vins locaux	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visites aux ateliers traditionnels pour carrelage	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visites de sites d'extraction de sel	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visites à l'extraction du liège et de sites de production	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Visite aux ateliers de potiers traditionnels	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Plongée en apnée, plongée sous-marine	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Surf, planche à voile, kitesurf	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
PRODUITS												
Coquillages de mer	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Vin local et spiritueux	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Poterie	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Broderie	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Vannerie	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Confitures et miel	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Gâteaux locaux (d'amandes, de caroube, de figuers et d'œufs)	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

Saucisses traditionnelles	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
Poissons, crustacés, fruits de mer	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

3.6 Comment avez-vous participé à de telles activités?

- Par votre propre initiative Visites organisées (avec transport)

4. INFORMATIONS CONCERNANT VOS VACANCES A LA DESTINATION

4.1 Comment voyez-vous l'Algarve? Après vos vacances, vous avez une image mentale du Algarve. Considérant les phrases suivantes, selon des images mentales du Algarve, je vous prie de les classer en fonction de votre point de vue à une échelle de 1 à 6:

1 = "faux" 6 = "vrai".

ALGARVE IMAGE

<i>L'Algarve est ensoleillé et chaud.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve possède de belles plages.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve est tranquille et relaxant.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve offre des paysages naturels.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve possède de beaux villages.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve dispose de la bonne cuisine.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve a des gens sympathiques.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve a des gens utiles et efficaces.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve dispose de personnes polyglottes.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve est propre.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve a une bonne façon (rythme) de vivre.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve dispose de culture, histoire et patrimoine.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve préserve son patrimoine.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve a besoin d'un centre historique.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve est trop bureaucratique.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'Algarve est trop cher.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>L'authenticité Algarve a été conservée.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
<i>La ligne de côte Algarve est trop urbanisée.</i>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>

Il existe peu d'information générale sur 1 2 3 4 5 6
l'Algarve, y compris à l'aéroport.

Il existe peu d'informations concernant les 1 2 3 4 5 6
activités que l'on peut faire au Algarve.

L'information affichée sur l'Internet 1 2 3 4 5 6
concernant l'Algarve n'est pas mise à jour.

4.2 En général, êtes-vous satisfait de vos vacances? Oui Non

Je vous prie de spécifier:

4.3 D'après vous quels points pourraient être améliorés?

4.4 Quelles autres activités aimeriez-vous vivre dans l'Algarve?

4.5 Autres remarques et commentaires:

Je vous remercie à nouveau de votre patience et votre coopération.