

ALEXANDRA DE NORONHA FIGUEIREDO SERRA

**O DESPORTO E A SEGURANÇA AO SERVIÇO DA ATIVIDADE
TURÍSTICA – O CASO DE ALBUFEIRA**

Orientador: Professor Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração

Lisboa

2015

ALEXANDRA DE NORONHA FIGUEIREDO SERRA

**O DESPORTO E A SEGURANÇA AO SERVIÇO DA ATIVIDADE
TURÍSTICA – O CASO DE ALBUFEIRA**

Dissertação apresentada com vista à obtenção do Grau de
Mestre em Turismo, na Especialidade de Gestão Estratégica
de Empresas Turísticas.

Orientador: Professor Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração

Lisboa

2014

Agradecimentos

Começo por agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desta etapa da minha vida.

Dirijo o meu agradecimento primeiramente ao Professor Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes, que me orientou ao longo de todo o processo, pelo apoio e por se encontrar continuamente disponível para esclarecer qualquer dúvida no decorrer do processo.

À minha família e ao meu namorado que merecem sempre um lugar de destaque pela paciência e motivação que me deram durante todo o processo, mas também durante toda a minha vida académica.

Por fim, um agradecimento a todas as pessoas que voluntariamente dispensaram o seu tempo para responder ao inquérito por questionário o que me possibilitou ter a amostra presente neste estudo.

Resumo

Com a presente investigação pretende-se saber em que medida o desporto e a segurança ao serviço da atividade turística, poderão ser uma mais-valia no destino turístico do Algarve, em particular em Albufeira. Para alcançar o objetivo proposto, foi efetuada uma revisão da literatura, tendo como preocupação realizar um exame profundo, sistemático e crítico das publicações pertinentes que se reportam ao objeto de estudo.

Assim, entre outras reflexões, relacionaram-se conceitos e refletiu-se sobre a gestão da qualidade, assim como a importância do papel da gestão e do planeamento para o desenvolvimento de um destino turístico.

Para tal, a recolha de dados teve como instrumentos a análise documental de fontes credíveis, académicas e documentos oficiais, assim como a aplicação de inquéritos por questionários, quer do lado da oferta, quer do lado da procura, envolvendo turistas e excursionistas do dia.

Quanto aos resultados, de uma amostra aleatória constituída por 63 inquiridos, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos, que viajam com a família, com motivações relacionadas com o descanso e o lazer, inferem-se conclusões que se relacionam com o facto de se considerar que a Albufeira foi considerada um destino turístico recorrente, sendo a viagem adquirida através da internet e a estada num hotel, com a permanência de uma semana. O desporto e a segurança foram considerados como elementos diferenciadores de Albufeira como destino turístico, salientando-se o "Segurança do Destino" como o fator mais relevante.

Palavras-Chave: Destino turístico, Desporto, Gestão da Qualidade, Segurança, Turismo.

Abstract

With this research we want to know to what extent the sport and security at the service of tourism, can be an asset in the tourist destination of the Algarve, particularly in Albufeira. To achieve the proposed objective, a literature review was conducted, with the concern perform a thorough, systematic and critical review of relevant publications that report to the object of study.

Thus, among other considerations, were related concepts and was reflected on the management of quality as well as the important role of management and planning for the development of a tourist destination.

To this end, the data collection was to instruments desk review of credible, academic and official documents sources and by applying surveys questionnaires either on the supply side or the demand side, involving tourists and trippers day.

As for the results, a random sample of 63 respondents, aged 25 and 44, traveling with family, with motivations related to rest and leisure, to infer conclusions that relate to the fact considering that Albufeira was considered a recurring tourist destination, and the journey purchased over the internet and stay in a hotel, with the permanence of a week. Sport and safety were considered as differentiating elements of Albufeira as a tourist destination, highlighting the "Security Target" as the most important factor.

Keywords: Quality Management, Sports, Safety, Tourism, Tourist destination.

Lista de Siglas e Abreviaturas

MICE - Encontros, Incentivos, Conferências e Feiras (do inglês, *Meetings, Incentives, Conferences e Exhibitions*)

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

SWOT - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças (do inglês, *Strenghts, Weakenesses, Opportunities, Threats*)

TDI - Imagem do Destino Turístico (do inglês, *tourism destination image*)

Índice

INTRODUÇÃO	12
I - ETAPA	14
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	14
1.1. Definição de Conceitos	14
1.1.1. Desporto	16
1.1.2. Procura	17
1.1.3. Oferta	18
1.1.4. Turismo e Crime	19
1.1.5. Imagem de um Destino Turístico	24
1.1.6. Qualidade	25
1.2. O Papel do Marketing	26
1.2.1. Marketing Turístico	26
1.2.2. Análise SWOT do Destino Turístico Albufeira	27
1.3. Segurança	28
1.3.1. Plano de Segurança de Albufeira	29
1.4. Turismo em Portugal	32
1.4.1. Portugal como Destino Turístico da Europa	32
1.5. O Algarve como Destino Turístico	33
1.5.1. Turismo no Algarve	33
1.5.2. Motivações	34
1.5.3. Ciclo de Desenvolvimento do Destino Turístico	34
1.5.4. Principais Formas de Turismo no Algarve	35
1.5.5. Estadia Media em Estabelecimentos Hoteleiros	36
1.5.6. Perfil dos Turistas	36
1.6. Albufeira como Destino Turístico	37
1.6.1. Clima	37
1.6.2. História	38
1.6.3. Gastronomia e Vinhos	39
1.6.4. Acessibilidades e Portos	40
II - ETAPA	42
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	42
2.1. Método de Investigação	42
2.2. Método de Recolha de Dados	42

2.2.1 Objetivos da Investigação e Categorização do questionário -----	43
2.2.2. Questionário-----	44
2.3. Características do Universo e Plano da Amostra -----	44
2.3.1. O universo -----	44
2.3.2. A amostra-----	44
2.4. Definição das Variáveis em Estudo -----	44
III - ETAPA-----	45
CAPÍTULO III - FASE EMPÍRICA -----	45
3.1. Análise dos Dados Obtidos -----	45
3.2. Interpretação e Demonstração dos Resultados Obtidos -----	67
CONCLUSÃO-----	70
BIBLIOGRAFIA -----	72
APÊNDICES -----	I
Apêndice I - Inquérito por Questionário-----	I
Apêndice II – Restantes gráficos obtidos através do Inquérito por Questionário para Análise -----	VIII
ANEXOS -----	XXII
Anexo I - Tabela de Procedimentos de apoio logístico às populações -----	XXII

Índice de Quadros

Quadro 1 - Identificação dos Riscos Naturais e Tecnológicos em Albufeira	30
Quadro 2 - Missões a desenvolver pelas Entidades.	31
Quadro 3 - Locais de concentração e abrigo temporário.....	32

Índice de Figuras

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	19
Figura 1 – Definição da Marca.	25
Figura 2 – Ciclo do Mix Marketing	27
Figura 3 - Motivações Primárias e Secundárias dos Turistas.....	34
Figura 4 - Estadia Media em Hotéis.	36
Figura 5 - Perfil do Turista do Algarve.	36
Figura 6 - Comparação das temperaturas médias e mínimas do ar nos meses de Verão e de Inverno.	37
Figura 7 - Clima <i>versus</i> Sazonalidade.	38
Figura 8 - Evolução Anual de movimentos de passageiros e comerciais.	40
Figura 9 - Mapa de Portugal com a sinalização da autoestrada A 2.	41
Figura 10 – Representação gráfica do género vs idade dos inquiridos.	45
Figura 11 - Representação gráfica da Nacionalidade dos inquiridos.	46
Figura 12 – Representação gráfica das Habilitações Literárias dos Inquiridos.	46
Figura 13 – Representação gráfica de quem acompanha o inquirido quando viaja para Albufeira.....	47
Figura 14 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Pai]	47
Figura 15 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 1]	48
Figuras 16 e 17 – Representação gráfica do número de inquiridos que já realizou férias no Algarve e do número de vezes que o fez.	49
Figuras 18 e 19 - Representação gráfica do número de inquiridos que já realizou férias em Albufeira e do número de vezes que o fez.....	49
Figura 20 - Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente ao descanso e lazer.....	50
Figura 21 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a visitar familiares e amigos.	51
Figura 22 - Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a negócios ou trabalho.	51
Figura 23 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a saúde	52
Figura 24 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a religião	52
Figura 25 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a congressos e seminários	53
Figura 26 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a prática de desportos	53
Figura 27 – Representação gráfica da forma como foi adquirida a viagem.	54
Figura 28 – Representação gráfica do tipo de alojamento utilizado pelos inquiridos.	54
Figura 29 – Representação gráfica da duração da estada.....	55
Figura 30 – Representação gráfica da utilização do serviço de <i>babysitting</i> do hotel nas férias.....	55

Figura 31 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às paisagens no Algarve.	56
Figura 32 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à segurança no Algarve.	57
Figura 33 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às praias no Algarve.	57
Figura 34 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente ao clima no Algarve.	58
Figura 35 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às praias no Algarve.	59
Figura 36 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à hospitalidade da população local praias no Algarve.	59
Figura 37 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às atividades desportivas e de bem-estar no Algarve.	60
Figura 38 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às paisagens em Albufeira.	60
Figura 39 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à segurança em Albufeira.	61
Figura 40 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às praias em Albufeira.	62
Figura 41 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente ao clima em Albufeira.	62
Figura 42 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente aos hotéis em Albufeira.	63
Figura 43 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à hospitalidade da população local aos hotéis em Albufeira.	63
Figura 44 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às atividades desportivas e de bem-estar em Albufeira.	64
Figura 45 – Representação gráfica da segurança como um fator diferenciador de um destino turístico.	64
Figura 46 – Representação gráfica das principais razões para os inquiridos considerarem a Segurança um fator potenciador na escolha de um destino turístico.	65
Figura 47 – Representação gráfica do facto da presença policial reforçar o sentimento de segurança no Algarve, em especial em Albufeira.	66
Figura 48 – Representação gráfica do que transmite aos inquiridos a presença de policiamento.	66
Figura 49 – Representação gráfica do género.	VIII
Figura 50 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Mãe]	VIII
Figura 51 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Filho(a)]	IX
Figura 52 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Filho(a)]	IX
Figura 53 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Filho(a)]	X

Figura 54 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Tia]	X
Figura 55 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Tio]	XI
Figura 56 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Avô]	XI
Figura 57 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Avó]	XII
Figura 58 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Outros]	XII
Figura 59 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 2]	XIII
Figura 60 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 3]	XIII
Figura 61 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 4]	XIV
Figura 62 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 5]	XIV
Figura 63 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 6]	XV
Figura 64 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 7]	XV
Figura 65 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 8]	XVI
Figura 66 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 9]	XVI
Figura 67 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 10]	XVII
Figura 68 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 11]	XVII
Figura 69 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 12]	XVIII
Figura 70 – Representação gráfica do hotel onde fica alojado.....	XVIII
Figura 71 – Representação gráfica da utilização do serviço de bar/café do hotel nas férias.	XIX
Figura 72 – Representação gráfica da utilização do serviço de restaurante do hotel nas férias.....	XIX
Figura 73 – Representação gráfica da utilização do serviço de cabeleireiro do hotel nas férias.....	XX
Figura 74 – Representação gráfica da utilização do serviço de SPA do hotel nas férias.	XX
Figura 75 – Representação gráfica da utilização do serviço de <i>kids club</i> do hotel nas férias.	XXI
Figura 76 – Representação gráfica da utilização do serviço de ginásio do hotel nas férias.	XXI

Introdução

Um dos elementos que qualificam o valor de Portugal para a opção dos visitantes no que concerne à escolha de um destino turístico, independentemente dos seus núcleos de atratividade turística, prende-se com a segurança. Segundo a Global Peace Index, Portugal é o 17.º País mais seguro do mundo (Global Peace Index for Portugal, 2014).

Esta realidade, por si só, justifica a atenção que a Polícia de Segurança Pública tem a atribuir ao sector do turismo, procurando assim, em conjunto com outras entidades do sector, contribuir para a qualificação e competitividade desta importante área da economia portuguesa.

Deste modo, torna-se cada vez mais importante assegurar que o destino Portugal apresenta um nível de atratividade e de segurança de forma a garantir receitas. O Turismo é um sector de extrema importância para Portugal, demonstrado em diferentes documentos oficiais, mesmo no período de crise, como nos demonstra as conclusões do Relatório de Resultados do Turismo de 2012, onde é especificado que tivemos em Portugal “13,9 milhões de hóspedes nas unidades hoteleiras que originaram 39,8 milhões de dormidas.” Esta evolução justifica o comportamento de +324,2 mil dormidas do que em 2011, sendo que Algarve registou o maior número de dormidas de estrangeiros do País, na ordem de 10,8 milhões, que se traduziram num aumento de 6,0%, ou seja, mais 607,9 mil dormidas do que em 2011 (Turismo de Portugal, 2013, p.3). De notar que foi esta região que mais cresceu para o mercado interno, posicionando-se “em 1.º lugar com 3,5 milhões de dormidas embora com um decréscimo de 240,4 mil dormidas (-6,4%), face a 2011” (Turismo de Portugal, 2013, p.3).

Atendendo ao crescimento evidenciado, torna-se relevante verificar se o desporto e a segurança se podem considerar fatores potencializadores de um destino turístico e se podem relacionar-se com as restantes ferramentas que os destinos turísticos se baseiam para obter e manter um considerável desenvolvimento e crescimento.

Neste sentido, o estudo teve como contexto os diversos acontecimentos negativos - sequência de assaltos a visitantes no Algarve, mais precisamente em Albufeira - que ocorreram nos últimos anos, sendo esta uma das primeiras razões que nos levou a ponderar a escolha deste tema para a dissertação de mestrado. Adicionalmente, também nos chamou a atenção a quantidade de crianças que são ocasionalmente deixadas sozinhas nos seus apartamentos ou fazem-se acompanhar pelos pais para bares e cafés onde é consumido álcool e os mesmos permanecem até altas horas da noite. No nosso ponto de vista estas são realidades que podem pôr em causa a segurança dos visitantes de um destino turístico e dos menores que os acompanham.

Deste modo, pretende-se saber em que medida o desporto e a segurança ao serviço da atividade turística poderão ser mais-valias no destino turístico do Algarve, em particular em Albufeira. Para alcançar o objetivo proposto, foi efetuada uma revisão da literatura, tendo como preocupação realizar um exame profundo, sistemático e crítico das publicações pertinentes que se reportam ao objeto de estudo.

Assim, entre outras reflexões, relacionaram-se conceitos e refletiu-se sobre a gestão da qualidade, assim como a importância do papel da gestão e do planeamento para o desenvolvimento de um destino turístico.

O estudo tem por base as Etapas do Processo de Investigação, constituídas por três fases, Conceptual, Metodológica e Empírica, de acordo com a autora Marie-Fabienne Fortin (2002), no livro *O Processo de Investigação*.

A Fase Conceptual, refere-se a um processo, a uma forma ordenada de formular ideias (Fortin, 2009), pelo que, primeiramente, procedeu-se à escolha de um problema de investigação; realizou-se a revisão da literatura necessária; elaborou-se o quadro de referências; e, para finalizar, formulou-se uma questão de partida, visando exprimir o mais exatamente possível aquilo que se procura saber, elucidar e compreender melhor (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Assim, e tendo em conta os objetivos propostos, a pergunta de partida formulada que orienta todo o processo de investigação, tem a ver com o seguinte: Será que um visitante¹ quando escolhe um destino turístico tem em conta o fator segurança e a possibilidade de praticar desporto?

De seguida, na Fase Metodológica, identificou-se metodologias e procedeu-se a escolha de um método de investigação, bem como a escolha do instrumento de colheita de dados, a definição do universo em estudo e a correspondente amostra, assim como a definição das diversas variáveis em estudo. Neste contexto, o método privilegiado, relaciona-se com a análise documental e com a aplicação de inquéritos por questionário direcionados aos visitantes de Albufeira.

Finalmente, na Fase Empírica procedeu-se à recolha, análise e discussão dos dados obtidos através do estudo e termina-se com a interpretação dos resultados obtidos.

De referir que esta dissertação de mestrado será redigida segundo o novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa e será adotada a norma da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, segundo o despacho nº 101/2009, com o título “Atualização das normas para elaboração e apresentação de teses e dissertações na ULHT”.

¹ O Conceito de Visitante relaciona-se com os turistas e excursionistas. Turistas porque pernoitam no local visitado; excursionistas porque visitam o local, mas não pernoitam.

I - ETAPA

Capítulo I - Revisão da Literatura

Nesta primeira parte tencionamos definir os principais conceitos que foram criados com o desenvolvimento do turismo nos diversos destinos turísticos. Claro que, com o desenvolvimento do turismo, a procura e a oferta foram conceitos que se desenvolveram e ajustaram aos destinos e aos seus turistas, pelo que também serão analisados.

1.1. Definição de Conceitos

Brás e Rodrigues (2010, p.60) caracterizam o turismo como um “conjunto de atividades realizadas pelos turistas em locais situados fora do seu ambiente de residência habitual, com fins de lazer, negócios ou outros motivos.”

De acordo com Cunha (2007), o turismo deriva da ocupação do tempo livre, ou seja, é o tempo com que o homem fica após realizar todas as suas tarefas diárias, sendo o conceito de lazer definido como uma “atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir” (Cunha, 2007, p.13). Por outro lado, o recreio entende-se “como sendo o conjunto das acções e actividades que as pessoas desenvolvem livremente [...] o recreio cobre qualquer ocupação durante o lazer que não envolva um compromisso” (Cunha, 2007, p.14). Assim, tanto o turismo como a prática de atividade física e o desporto informal são formas de recreio, i.e., da ocupação intencional do lazer que se relaciona com o tempo que se tem disponível, após as obrigações sociais estarem cumpridas.

No que concerne à necessidade que o Homem tem de praticar desporto, este facto é demonstrado desde o início dos tempos, pela necessidade de se exercitar, para se encontrar preparado para uma situação onde tivesse de demonstrar a sua força. O homem pré-histórico tinha a necessidade de se defender, de defender o seu território, caçar e pescar de forma a ser auto-sustentável. Nos tempos dos povos conquistadores, o homem sempre teve um papel proeminente e os guerreiros superiores preparavam-se tanto fisicamente como psicologicamente, citando Sun Tzu “se quisermos que a glória e o sucesso acompanhem nossas armas, jamais devemos perder de vista os seguintes fatores: a doutrina, o tempo, o espaço, o comando, a disciplina” (Sun Tzu, 2000, p.12). Com a monarquia, o homem continuou a dar importância à sua imagem e a cuidar do seu corpo, pois havia a necessidade constante de defender as suas fronteiras e muitas das vezes depararem-se com batalhas por território além fronteiras.

Mais recentemente, o homem é visto como um ser que deve trazer sustento para casa, deve cuidar da sua forma física e da sua aparência; quanto à mulher, passou a ter um conceito de beleza vincadamente sentido na nossa sociedade, passou a poder trabalhar e não ser esperado dela apenas cuidar do lar, mas também cuidar da sua imagem, pois encontra-se “bem-propagada a crença de que um corpo atrativo possibilita mais sucesso tanto social quanto profissional. As mulheres, mas também os homens, são considerados mais hábeis e capacitados em relações sociais quando são fisicamente atraentes” (Neto, Elkis e colaboradores, 2007, p.362).

Deste modo, verifica-se que o ser humano ao longo dos tempos teve sempre uma atenção especial com o seu corpo, procurando satisfazer a necessidade de ter um corpo esbelto e perfeito, sendo estes aspetos reforçados na sociedade ocidental (Neto, Elkis e colaboradores, 2007).

Por conseguinte, a prática contínua de desporto é vista como a forma para manter a imagem procurada pelo ser humano e a sociedade em que está inserido, pelo que o desporto pode ser considerado um conceito utilizado para agregar uma série de jogos que “não se define, mas descreve-se: opõe-se ao trabalho e ao emprego, bem como a utilidade, sendo da ordem do divertimento, como actividade espontânea, gratuita, com regras claras, acordadas no momento pelas partes” (Nunes, 2010, p.67).

Do ponto de vista do turismo, desde os primórdios que o Homem teve necessidade de se deslocar livremente de uns locais para outros, não tendo essa deslocação uma designação particular (Cunha, 2007). Com o passar dos anos e com a evolução associada à curiosidade do ser humano em aprender novas culturas, ou simplesmente por razões profissionais, de saúde ou religiosas, originou-se a *Grand Tour*, “viagens que os ingleses se habituaram a realizar no continente europeu, para complemento da sua educação” (Cunha, 2007, p.15).

Desta forma, foi necessário começar a designar os visitantes como sendo um turista ou um visitante do dia, visto os mesmos saírem do seu ambiente habitual à procura de novas experiências. Assim, considera-se que o turista “é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado” (Cunha, 2006, p.25) e o excursionista “é todo o visitante que não passa a noite no local visitado” (Cunha, 2006, p.25).

1.1.1. Desporto

A Organização Mundial do Turismo e o Comité Olímpico Internacional, em 2004, firmaram um compromisso baseado no facto do desporto e do turismo partilharem objetivos comuns. Este compromisso promove o estabelecimento de pontes de entendimento entre culturas, tradições e formas de vida diferente; o fortalecimento da paz e da boa vontade entre as nações; a motivação e a inspiração dos jovens; e a ainda o entretenimento e a diversão como forma de aliviar pressões da vida quotidiana a uma grande parte da população (Nunes, 2010).

O desporto e o turismo passaram a ser dois conceitos aliados, pelo que a escolha do destino turístico passou a ter mais um fator que o pode diferenciar e controlar a sazonalidade. Deste modo, pode considerar-se o desporto como um dos componentes dos produtos turísticos, sendo estes definidos como atos produtivos destinados a satisfazer “necessidades de consumo e de cuja exploração tem de resultar um benefício económico, competindo aos empresários introduzir as inovações que dão lugar a novos produtos ou à renovação dos existentes” (Cunha, 2006, p.208).

Portugal conta com diversos produtos turísticos onde se inclui a prática de desporto, sendo o mais popular o golfe, “uma atividade em expansão, com um crescimento médio de 11%, em particular na Europa, América do Norte e Japão” (Cunha, 2006, p.210). Contudo, este desporto exige um conjunto de infraestruturas que, por um lado, “são utilizados como fatores estruturantes e promocionais de urbanizações turísticas e, por outro, constituem um fator de atracção e animação que não se limita apenas aos jogadores” (Cunha, 2006, p.210).

O Turismo de Natureza ou Ecoturismo também se pode considerar um tipo de turismo desportivo; este tipo de produto inicialmente baseava-se em “viagens realizadas com o fim de observar a natureza e a vida animal [...] e algumas das «maravilhas» dos fenómenos naturais deram origem a destinos turísticos” (Cunha, 2006, p.221). Os turistas que procuram este tipo de produto vão, mesmo sem se aperceber, praticar uma forma de exercício físico, ou seja, uma base do desporto, porque até para “observar e compreender a natureza, educação e consciência acerca do respeito pelos recursos e cultura local, envolvimento das populações locais e gestão sustentável” (Cunha, 2006, p.223) é necessária a realização de uma ligação tanto psicológica como física.

Nesta linha de pensamento, importa ainda distinguir turismo desportivo de desporto turístico. O Turismo Desportivo é composto por atividades desportivas realizadas pelos turistas, que engloba “uma gama variada de práticas desportivas que umas vezes exigem a estruturação de espaços apropriados dotados de equipamentos complexos (esqui, desportos náuticos) mas outras vezes limitam a sua exigência a uma organização”. Este tipo de oferta, por ser complexo e multifacetado, permite dar resposta a várias motivações,

podendo transformar-se num produto turístico consistente e duradouro (Cunha, 2006, p.226). Já no Desporto Turístico, os turistas assistem à prática da atividade desportiva - como é o caso dos Jogos Olímpicos, uma competição internacional que atrai ao diversidade de turistas para além dos seus participantes -, sendo geradora de movimentos turísticos muito significativos e, muitas vezes, permitem que destino obtenha uma promoção internacional (Cunha, 2006).

1.1.2. Procura

Quando se fala em turismo, a palavra «procura», por norma, está relacionada com o tipo de saída que um destino tem por parte dos turistas, mas a procura turística “é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade” (Cunha, 2007, p.131).

Assim, a procura turística pode ter quatro formas: física, monetária, geográfica e global. A procura física é “constituída pelos fluxos turísticos, que se medem pelas chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento, quer tenham origem no próprio país quer no exterior”. Considera-se que a procura monetária é o “conjunto dos consumos realizados pelos visitantes de origem externa e interna, ou seja, do valor das quantidades de bens e serviços que adquirem em razão das suas deslocações e que se medem pelas receitas turísticas” (Cunha, 2007, p.132). A procura geográfica “traduz os aspetos direcionais dos fluxos turísticos e determina as áreas ou os países que lhe dão origem e os locais ou os países para onde se destinam” (Cunha, 2007, p.133). A sua análise permite determinar tanto “o modo como se reparte a procura turística de um país do ponto de vista espacial como os países ou os locais onde a mesma se origina e as principais vias de penetração” (Cunha, 2007, p.133). E, finalmente, a procura global que se define como “a procura aí gerada, quer se destine a viajar para o estrangeiro quer no interior do próprio país” (Cunha, 2007, p.133).

Desta forma, podemos concluir que a procura turística não se baseia apenas na procura que um destino pode ter, pois esta é apenas uma das suas quatro formas, mas sim por diversos fatores, a salientar: socioeconómicos, técnicos, aleatórios ou psicossociológicos. Os fatores socioeconómicos incluem fatores de “carácter económico ou social que impedem, permitem ou influenciam a decisão de viajar” (Cunha, 2007, p.142). Os fatores técnicos são definidos com “os meios e os processos técnicos e tecnológicos que facilitam as deslocações ou permitem a realização de viagens” (Cunha, 2007, p.148). Os fatores aleatórios são “imprevisíveis ou ocasionais” e “afectam o comportamento dos

consumidores, influenciando a procura turística e [...] derivam de várias circunstâncias: naturais, políticas, sociais” (Cunha, 2007, p.149). Os fatores psicossociológicos influenciam o comportamento dos consumidores que “determinam os gostos, as preferências e os actos de consumo turístico” (Cunha, 2007, p.149).

1.1.3. Oferta

A oferta turística é “o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição”, aos quais se acrescenta “os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação” (Cunha, 2007, p.175).

Mas a oferta turística é diferenciada por diversas razões, sendo de salientar que os produtos que fazem parte desta oferta não podem ser armazenados, pelo que “todos os bens e serviços turísticos são produzidos para o momento em que são consumidos.” Neste sentido, “se num dado momento não existe procura também não pode haver produção” (Cunha, 2007, p.177). Outra das razões é o facto de para haver produção “é preciso que o cliente se desloque ao local onde ela se realiza, havendo uma íntima relação entre o consumo e a presença do cliente” (Cunha, 2007, p.177). Assim, pode-se concluir que também existe uma simultaneidade na produção e no consumo. Para além disso, a “oferta turística é imóvel” (Cunha, 2007, p.177), ou seja, para um turista usufruir da experiência/produto tem de se deslocar ao destino. Adicionalmente, o produto turístico é composto por diversos produtos que o turista necessita e adquire segundo as suas necessidades, pois “qualquer viagem comporta necessariamente um conjunto mínimo de bens e serviços: deslocação (transporte), alojamento e alimentação” (Cunha, 2007, p.178). Finalmente, os produtos turísticos são intangíveis, pois “são imateriais apenas podendo ser observados e experimentados no acto de consumo não podendo ser testados, nem observados, a não ser por fotografia, antes da decisão da compra” (Cunha, 2007, p.177).

A oferta turística é composta por tudo aquilo que o turista necessita e utiliza durante a sua estadia, seja ou não inicialmente contruído para o mesmo, como é o caso dos recursos turísticos naturais ou criados pelo homem, sendo estes componentes importantes da oferta e que podem motivar a deslocação àquele destino. As infraestruturas, das quais se destacam os “sistemas de abastecimento de águas, sistemas de esgotos, gás e electricidade, sistemas de drenagem, estradas, aeroportos, parques de estacionamento, marinas, facilidades de transporte” são também fatores de motivação (Cunha, 2007, p.178).

A oferta turística conta ainda com os equipamentos, como é o caso dos hotéis, parques de diversões e centros comerciais e com as acessibilidades e transportes que são “constituídos pelas vias de acesso, bem como pelos meios de transporte e a sua organização” (Cunha, 2007, p.179). E, finalmente, a hospitalidade e o acolhimento que o destino vai desenvolvendo, tanto perante as pessoas que trabalham directamente para o turismo como para os residentes que contactam constantemente com os turistas, pelo que um destino acolhedor “é um dos mais importantes factores do turismo e que tornam um destino mais atractivo” (Cunha, 2007, p.179).

1.1.4. Turismo e Crime

A teoria de Maslow refere que a segurança é o segundo nível de hierarquia das necessidades Humanas, assim a procura da segurança por parte do ser humano é um ato voluntário. As necessidades fisiológicas são o primeiro fator que determina o comportamento do ser humano, mas após as mesmas estarem satisfeitas o sujeito irá procurar assegurar as necessidades de segurança e por aí em diante até ao topo da pirâmide como podemos verificar na figura . (GOLLO, G. 2004)

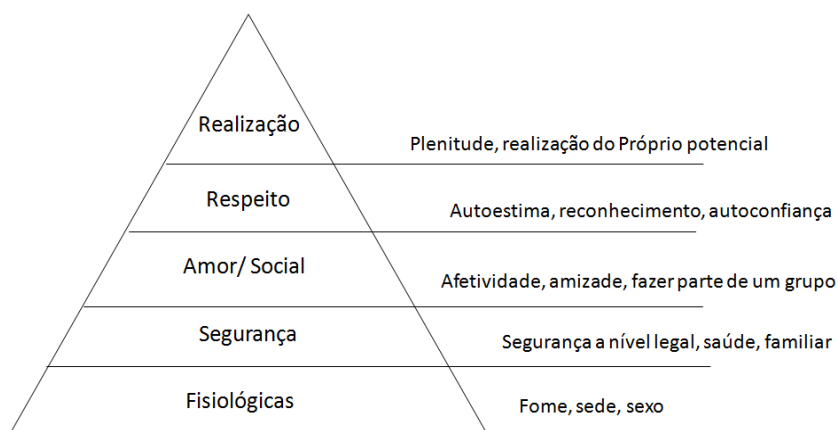


Figura 1 – Pirâmide de Maslow.

Fonte: Adaptação a partir de Gollo, G. 2004

Um indivíduo quando procura realizar uma viagem, saindo do seu habitat natural, é levado por uma motivação para satisfazer uma necessidade que o mesmo sente. Mas tem sempre em conta as suas várias necessidades.

O produto turístico é algo intangível; assim, o indivíduo quando escolhe um destino, tem à disposição filmes ou catálogos turísticos de forma a alicia-lo a escolher o mesmo, contudo só consegue experienciar na sua plenitude durante a sua estada. (Paper). Durante esta escolha, o turista tem em conta se o destino é considerado seguro, assim os primeiros fatores que tem em conta é baseado em fatores políticos, sociais, económicos e por fim se o mesmo tem uma imagem atrativa e diferenciadora. (ALBUQUERQUE, K. & MCELROY, J. 1999). O Turismo passou a ser visto como um negócio global. A promoção de um destino turístico envolve um conjunto de preocupações que podem influenciar a experiência turística. Entre estas preocupações importa referir a relação entre a criminalidade e a segurança do destino turístico, sendo de considerar não apenas os crimes cometidos contra turistas, mas antes a criminalidade no seu sentido mais amplo (Brás & Rodrigues, 2010).

Contudo, o turista durante a sua estada pode ficar exposto a ataques ou ser alvo de crimes menores, como furtos ou roubos. Assim muitos países emitem listas onde constam nomes de destino onde poderá existir conflito, de forma a protegerem os seus habitantes. Desta forma torna-se viável entender que existe uma relação entre o aumento de crimes e o desenvolvimento de um destino turístico. (ALBUQUERQUE, K. & MCELROY, J. 1999).

Existem diversos fatores diretos ou indiretos que podem influenciar a experiência do turista, e desta forma o destino tem a necessidade de preservar uma imagem atrativa, diferenciada e segura. A segurança toma-se de especial importância, pois o turista ou excursionista quando se desloca para o destino pretende aproveitar o seu tempo de lazer e, frequentemente, relega a sua segurança, adotando comportamentos que aumentam a sua vulnerabilidade, como o transporte de bens de valor visíveis e de forma descontraída ou atitudes que o denunciam como turista por exemplo. Por outro lado, quando a sua perceção sobre o destino o deixa com a sensação de insegurança, provavelmente não retorna, sendo uma perda económica para o local, que pode ser amplificada se for noticiada nos meios de comunicação, o que interfere negativamente na imagem do destino turístico. Neste sentido, o impacto da criminalidade tem um efeito micro quando afeta o turista, e macro, porque, direta ou indiretamente, afeta a comunidade (Brás & Rodrigues, 2010; Holcomb & Pizam, 2006).

A relação entre o turismo e o aumento do crime pode derivar de diferentes aspetos, que nos ajudam a compreender a mesma. Assim podemos verificar duas vertentes “o primeiro estabelece uma relação direta entre o aumento do número de crimes e o aumento do numero de turistas no destino (Ochrym, 1990; Pizam & Pokela, 1985; Ross, 1992; Rothman, 1978 *cit in* Lankford, 1996); o segundo, considera que o aumento de crimes pode estar diretamente ligado à tipologia do turista” (Brás, M. & Rodrigues, V., 2010).

Passo a expor a baixo duas teorias de forma a compreender a relação entre o turismo e o aumento do crime: a teoria de atividades de rotina e teoria *hot spot*. Na teoria de atividade de rotina os potenciais alvos encontram-se bem localizados, o criminoso motivado para prática do ato e presencia-se uma falta de figuras de autoridades nas zonas de risco. Relativamente a teoria de hot spot as pessoas acabam por praticar atos ilegais que acabam por ter consequências penais (consumo de estupefacientes e prostituição/pedofilia).

De acordo com o autor Ryan (1993: 173) identificou cinco tipos de panoramas em que o turismo e o crime se desenvolvem. No primeiro panorama o turista é visto como um alvo alcançável e encontra-se apenas no sítio errado à hora errada. No segundo panorama, o turista procura locais onde muitas das vezes ficam embriagados ou sobre o efeito de drogas tornando-se um alvo alcançável. No terceiro panorama, o turista entra num espírito deixando de ter certos cuidados tornando-os vulneráveis. No quarto panorama o turista procura atividades desviantes de forma a escapar as regras, tendo um comportamento autodestrutivo. No quinto panorama, o turista é visto como uma oportunidade de ser feito refém, sendo o mesmo o símbolo do capitalismo, que se encontra em desenvolvimento.

Cohen (1996) tenta dar uma outra explicação para a origem do crime ligado ao turismo, ou seja, relaciona as características da sociedade do destino turístico à prática de crimes contra turistas. Na sua análise, tendo por base a sociedade tailandesa, deparou-se com o fato da sociedade ter ambiguidade e dualidade contribuindo para que os locais usem nos turistas truques para vender artigos de baixa qualidade por preços elevados. (Brás, M. & Rodrigues, V., 2010).

Tarlow e Muesham (1996, citados por Brás & Rodrigues, 2010) distinguem duas categorias de crime que afetam diretamente os turistas: crimes planeados, como o terrorismo, por exemplo, e crimes de oportunidade, onde o criminoso procura ter proveito económico, psicológico ou sexual.

Pizam (1999, citado por Tynon & Chavez, 2005), baseado num estudo qualitativo, desenvolveu uma tipologia para classificar atos de crime e violência no destino turístico, onde, para além da classificação do crime, introduziu os efeitos diferenciais tanto sobre procura do destino, como sobre os responsáveis pela prevenção da criminalidade e recuperação. Assim, dividiu-a em seis categorias:

- i) natureza dos atos criminosos contra turistas, onde se distingue o motivo, as características da vítima, a localização, o grau de severidade, a frequência e o tipo de crime;

- ii) efeitos da criminalidade na procura turística, onde se inclui a intensidade dos atos contra os turistas, a expansão em termos de área geográfica e a duração do incidente;
- iii) métodos de prevenção, relacionados com questões de ordem social, legal, jurídica e política;
- iv) responsáveis pela prevenção, como entidades nacionais e locais, comunidade, forças policiais, indústria recreativa, entre outros;
- v) métodos de recuperação da imagem do destino, relacionada com a forma como a informação é disseminada e como se renova o posicionamento no mercado, nomeadamente através de publicidade e estratégias de *marketing*;
- vi) responsáveis pela recuperação da imagem do destino, como entidades nacionais e locais, comunidade, indústria recreativa, entre outros.

O turista deve informar-se, antes de iniciar a sua viagem, sobre as alterações na fauna e flora no destino turístico. E também sobre as precauções que deve tomar dependendo do destino (ex: vacinação). E ainda, devido ao subdesenvolvimento turístico, o turista deve ser consciencializado para não agravar nível de poluição (sonora, luminosa, visual, atmosféricas). (GOLLO, G. 2004)

Do ponto de vista social, a criminalidade no destino turístico está frequentemente associada a fatores como o desemprego, a precaridade laboral, a necessidade de evidenciar bens socialmente importantes e comportamentos de adição. Contudo, os turistas podem afetar a criminalidade de quatro formas diferentes, duas de forma positiva e duas de forma negativa, conforme refere Grinols, Mustard e Staha (2009). Por um lado, a atividade turística cria novas oportunidades de trabalho, mesmo para empregos que exigem menor qualificação profissional, e desenvolvimento económico e social das regiões, nomeadamente recuperando áreas urbanas, o que promove a diminuição da criminalidade, tanto pela diminuição do desemprego, como pelo melhoramento das infraestruturas, que permitem a renovação das áreas e o aumento da população. Por outro lado, o aumento da atividade turística pode traduzir-se num aumento de oportunidade para o crime, pois os turistas são considerados alvos fáceis, que transportam bens materiais e não conhecem os perigos da área, ou, no reverso da medalha, ser o próprio visitante a incorrer em práticas criminosas e comportamentos desviantes. (Brás & Rodrigues, 2010).

Sendo este um outro fator a considerar na procura do destino turístico, ou seja, a velocidade da divulgação da informação. Apesar do acesso a informações sobre o destino seja positivo, se este apresentar dados relevantes sobre criminalidade vai transmitir

publicidade negativa, tendo os media um papel muito importante nesta divulgação. Deste modo, a procura desses destinos pode diminuir, não só devido a atos de criminalidade contra turistas, mas também contra residentes, pois transmite uma ideia de falta de segurança, que facilmente é associada a perda de estabilidade social, política e económica, afetando negativamente a imagem do destino (Brás & Rodrigues, 2010).

São diversos os fatores que influenciam a procura turística para um destino, mas quando esta questão é levantada por um turista que teve um experiência negativa relacionada com crime/roubo (Halcomb, 2004), é levado a ter em conta diversos fatores: a questão temporal, ou seja, se o acontecimento já ocorreu a algum tempo podendo só ser um pensamento distante mas que é sempre tido em conta quando o mesmo é colocado com a questão de voltar ao destino. O tipo de crime também é um fator que o turista coloca na balança e que pode ter maior ou menor peso, podendo este ser mais traumático, se ocorreu um contato físico com o agressor. O grau de gravidade é também um fator aquando a avaliação, ou seja, se o turista já foi mais de uma vez vítima de uma experiência traumática ou se tem conhecimento da mesma situação por parte de familiares ou amigos. Deve ainda ser tido em conta a forma como as autoridades respondem e demonstram interesse quando o turista realiza uma queixa sobre o ocorrido, tendo muitas das vezes de regressar ao local do ocorrido e ser deparado com um bloqueio linguístico (Brás, M. & Rodrigues, V., 2010).

No entanto, a maior parte dos turistas vítimas de crime, como roubos ou furtos, voltam ou têm intenção de regressar ao destino turístico (Mawby, 2000).

Em resumo, é possível verificar uma relação entre o turismo e o crime nos destinos turísticos, apenas variando a ocorrência dos mesmos, dependendo do local, bem como das épocas e fluxos turísticos. Mas, se verificar estas situações negativas, é gerada uma imagem negativa do destino, pondo em causa a procura deste por parte de turistas.

Os destinos são vistos como locais seguros onde os turistas entram com um espírito relaxado, mas, para o destino ser considerado seguro, são necessários ter em conta diversos fatores (políticos, sociais e económicos) tanto para os turistas, como para os habitantes locais.

Assim, para a diminuição de crimes e para obter um destino seguro e atrativo, é necessário que as instituições públicas e privadas, responsáveis pelo destino, trabalhem em conjunto partilhando responsabilidades, para que tanto os turistas, como os locais se sintam seguros. As instituições devem adotar um conjunto de parâmetros a serem respeitados pelas diversas instalações turísticas e passar lhes a responsabilidade de educarem os turistas para obterem comportamentos corretos; informar os turistas que se optarem por ter um comportamento de risco, quais os tipos de consequências que podem surgir. E ter

disponíveis um serviço de auxílio nas áreas onde sejam mais propícias as ocorrências de situações perigosas (*zonas Hot Spot*). (Brás, M. & Rodrigues, V., 2010)

No caso de Albufeira, destino turístico sazonal, é importante considerar que em destinos com características de sazonalidade, crimes como roubos, furtos, raptos e homicídios aumentam de forma significativa nos períodos de maior afluência de turistas (Holcomb & Pizam, 2006), pelo que se deve aumentar o nível de segurança em relação a outros períodos.

No entanto, a conceptualização e a gestão da segurança no destino turístico deve incluir medidas que garantam a segurança, mas também o bem-estar do turista, a saber: partilha de responsabilidades entre os setores público e privado; adoção de práticas de segurança por parte das instalações turísticas; implementação de uma política de informação clara, transparente e objetiva sobre os possíveis riscos; reforço das forças de segurança, tanto público como privado; e promoção da cooperação entre forças de segurança, entidades turísticas e responsáveis públicos no sentido de criar estratégias de segurança (Brás & Rodrigues, 2010).

1.1.5. Imagem de um Destino Turístico

Como sabemos, para um destino atualmente se distinguir tem de saber promover as suas características tangíveis, como os recursos naturais e patrimoniais, pois a competitividade desses destinos incorpora valores intangíveis, como o capital humano e a marca, que deve ser atrativa. “Uma das estratégias utilizadas é a identificação da imagem da marca, capaz de mostrar ao público a imagem do destino turístico” (TDI, do inglês, *tourism destination image*)” (Pimentel, Pinho & Vieira, 2006, p.284)

Mas, inicialmente é necessário o destino realizar o seu posicionamento, proporcionando aos turistas uma imagem clara do que representa o destino. Por conseguinte, devem ser evitados casos de subposicionamento, onde os consumidores têm apenas uma vaga ideia sobre a marca, devendo destacar-se das demais; de sobreposicionamento, onde os potenciais turistas têm uma visão muito estreita do destino; ou ainda um posicionamento confuso onde a imagem ou conceito divulgado é confuso, “como resultado do excesso de mensagens associados a essa marca ou ainda devido à mudança frequente de posicionamento” (Neves, 2011-2012, p.6).

Neste sentido, torna-se importante focarmo-nos no conceito de marca, devendo a mesma ser “visível, funcional e emocional” (Neves, 2011-2012, p.9) e transmitir uma

mensagem clara do produto em questão, bem como uma promessa, comprometendo-se com algo.

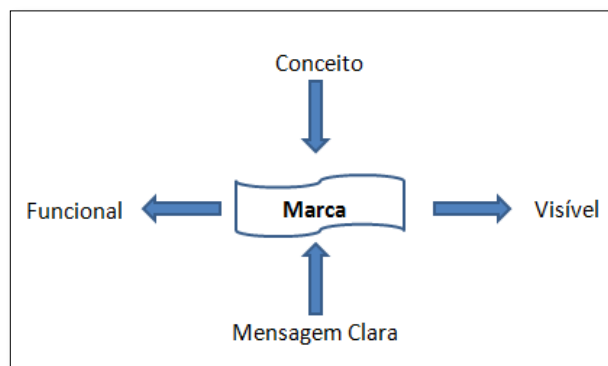


Figura 2 – Definição da Marca.

Fonte: Elaboração própria

1.1.6. Qualidade

Desde cedo o Homem teve a necessidade de produzir peças e utensílios em grandes quantidades, antes dos anos 30 o produto era apenas controlado visualmente, considerando-se que se encontravam em conformidade quando concluídos. Entre os anos 30 e 50, iniciou-se um processo de controlo de qualidade do produto mais sistemático e complexo, passando a ser dada a devida atenção desde a produção e criando-se um atendimento pós venda, de forma a garantir uma maior satisfação. Dos anos 50 a 80, o controlo total fazia parte do sistema de fabrico, considerando-se a qualidade como parte integrante deste processo abrangendo, por isso, todas as áreas. Dos anos 80 a 2000, deparamo-nos já com a existência de uma filosofia de gestão, passando a qualidade a ser vista como um objectivo comum a toda a empresa e a todos os funcionários. Atualmente, a qualidade é vista como um caminho a seguir de forma a obter um crescimento da empresa, sendo uma ferramenta para atingir a excelência e o desenvolvimento sustentável. (Lopes & Capricho, 2007)

Podemos concluir que a Gestão da Qualidade permitiu uma nova opinião do público em geral, mas em especial dos consumidores, sobre que tipos de produtos querem e vão consumir. Este avanço ocorreu também para os destinos turísticos, abrindo portas a uma nova avaliação dos mesmos e dos serviços prestados, tornando-se motor de um processo de mudança que conduz à aprendizagem permanente e à melhoria contínua do conhecimento das organizações empresariais, para que os seus valores sejam

implementados ao longo de toda a cadeia de valor, transformando-se numa cadeia de qualidade (Lopes & Capricho, 2007)

Desta forma, a Gestão da Qualidade Total passa a ser vista como um modelo que permite estabelecer um conjunto de práticas que permite a avaliação dos produtos (Lopes & Capricho, 2007).

1.2. O Papel do Marketing

1.2.1. Marketing Turístico

Kotler já referia que o “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca” (Gabriel, 2010, p.28). Com esta definição percebemos que o Marketing tem como principal objetivo satisfazer as necessidades ou desejos dos indivíduos, acrescentando-se que é preciso “levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo.” (Gabriel, 2010, p.28). Este facto “coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição sine qua non para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” (Gabriel, 2010, p.28)

Para a implementação do marketing é necessário a elaboração de um plano de marketing, sendo esta uma ferramenta fundamental que qualquer empresa tem ao seu dispor e que possibilita obter uma avaliação sobre a situação externa e interna da empresa, permitindo tomadas de decisão mais consistente. Contudo, para realizar este plano é importante começar por elaborar um estudo de mercado, que deve dar resposta a algumas questões essenciais, tais como: o segmento da procura que se pretende satisfazer; as características da procura e se a mesma sofre com a sazonalidade; as motivações para a deslocação ao destino, pois estão diretamente influenciadas pelo modo de vida que o turista tem no seu habitat natural; a capacidade média de despesa por turista; e, o tempo de permanência do turista no destino.

Adicionalmente, um plano de Marketing deve sempre ter em conta as características/componentes do meio envolvente tanto contextual como transacional. O meio envolvente contextual engloba os contextos socioeconómicos, sociocultural e político-legal. Sabemos que, devido a crise sentida, o poder de compra da população tem diminuído e isso tem como consequência direta a diminuição do consumo. Este é um fator de grande relevância, pois este projeto não quer apenas aliciar estrangeiros a usufruir destes serviços, mas também os nacionais. Por outro lado, devido ao ritmo de vida atual, as pessoas necessitam de auto proporcionar os seus tempos livres, que ocupam com diversas

atividades de acordo com os seus desejos e vontades e do seu contexto sociocultural. Relativamente ao contexto político-legal, verifica-se que o turismo ganhou relevância, pois começou a ser visto como um dinamizador nas áreas em que se desenvolve, bem como um fator gerador de emprego.

No meio envolvente transacional encontramos os clientes, a comunidade que ao longo do desenvolvimento do destino turístico se deve sentir integrada e perceba o plano de marketing como uma forma de melhoramento do destino que se apresenta.

Importa ainda salientar o Mix Marketing, é uma ferramenta utilizada para o desenvolvimento de um produto ou destino e que inclui o preço, o produto, a promoção e a sua distribuição.

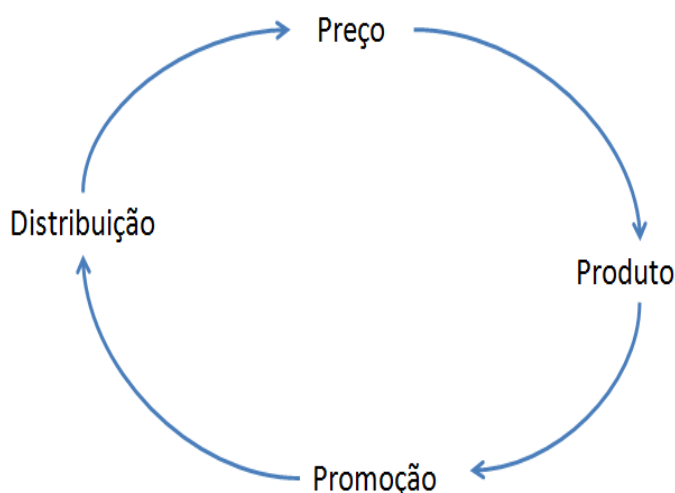


Figura 3 – Ciclo do Mix Marketing

Fonte: Elaboração própria

Após a conclusão da criação/estabelecimento desta ferramenta realiza-se um quadro com as ações que se irão implementar, de forma a alcançar os objetivos propostos e maximizar os resultados.

1.2.2. Análise SWOT do Destino Turístico Albufeira

A realização da análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, do inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) baseia-se nas conclusões retiradas tanto do trabalho desenvolvido como do estudo do perfil nacional dos turistas que visitam o Algarve.

Assim:

- Pontos fortes: a existência de uma linha de costa grande, com praias e características microclimáticas mediterrâneas, com temperaturas que variam entre os 15 °C no inverno e 30°C graus no verão.
- Pontos fracos: poucas infraestruturas de apoio à praia (chuveiros, casas de banho, postos de saúde, mais limpeza), parques temáticos e de diversão, equipamentos de animação e recreação, atividades ao ar livre (atividades na praia); e oferta de espaços culturais. Para além destes, o alojamento é dispendioso; a rede de transportes é deficitária; as condições de saúde e hospitais nem sempre são eficientes; a higiene e limpeza em espaços públicos são problemáticas; a pressão sobre o turista é exagerada; a acessibilidade para os parques de estacionamento automóvel e caravanas é fraca; o planeamento urbano deve possibilitar a criação de mais espaços verdes.
- Oportunidades: Por causa do seu clima, existe a possibilidade de desenvolver outros produtos para realizar um processo de rejuvenescimento. Este processo é criado para o alinhamento do Plano Regional de Turismo do Algarve com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).
- Ameaças: Se nada foi feito para criar uma estratégia de inovação/diferenciação do destino, pode ter início um problema ambiental, social, económico, devido à competição com novos destinos.

1.3. Segurança

O conceito de Segurança não é o primeiro que ocorre na mente dos turistas quando pensam em Turismo, mas atualmente, e devido a alguns atentados (11 de setembro, o mais mediático) e ao aumento da segurança em alguns aeroportos, esta questão começa aos poucos a ficar presente e interligada com o turismo. Como sabemos,

“as viagens podem ser aproveitadas para praticar atos contra a segurança dos Estados, de pessoas e bens (terrorismo) mas, por outro, os viajantes podem ficar sujeitos a atos contra a sua liberdade ou mesmo contra a sua vida por motivos ligados à existência de problemas políticos (raptos, sequestros, atentados). Ao longo das últimas décadas têm sido frequentes os atentados terroristas e são frequentes os desvios de aviões, de autocarros, de barcos, bem como o sequestro de pessoas que provocam

efeitos profundamente negativos no turismo” (Cunha & Abrantes, 2013, p. 370).

Contudo, existem formas de obter o controlo nos destinos turísticos, como o registo e participação à polícia, mantendo, nomeadamente nos hotéis, uma listagem dos hóspedes que se encontram alojados no hotel; a limitação de liberdade de circulação, sendo esta uma medida estatal que limita o acesso a determinados locais, tendo em conta a segurança nacional; o controlo de estupefacientes, através de diversas acções de fiscalização das bagagens e de controlo de pessoas que já estejam sinalizadas por estes crimes (Cunha & Abrantes, 2013).

1.3.1. Plano de Segurança de Albufeira

Tendo por base a Lei nº 27/2006, de 3 de junho, Lei de Bases da Proteção Civil, as Câmaras e Juntas de Freguesia ficam obrigadas à criação de Planos de Emergência, de forma a proteger os sujeitos em caso de catástrofe.

Neste contexto, verificou-se a existência do Plano de Emergência de Proteção Civil de Albufeira, estando subdividido em quatro documentos:

- Parte I - Enquadramento Geral do Plano;
- Parte II - Organização da Resposta;
- Parte III - Áreas de Intervenção;
- Parte IV - Secção I - Sistema Nacional de Proteção Civil.

Inicialmente é referido que a elaboração do Plano de Emergência de Proteção Civil de Albufeira visa enfrentar a generalidade das situações que se admitem para o concelho. Como se encontra referido nesta lei, o diretor do Plano é o Presidente da Câmara Municipal de Albufeira, mas se, por algum motivo, o mesmo ficar impedido de exercer as suas funções será o Vice- Presidente da Câmara Municipal de Albufeira o responsável.

Relativamente aos riscos, foram identificados riscos devido a causas naturais riscos tecnológicos, podendo estes segundos ser originados pelo homem, conforme ilustra o Quadro 1.

Quadro 1 - Identificação dos Riscos Naturais e Tecnológicos em Albufeira



Fonte: Câmara Municipal de Albufeira (2012, p.5)

O Plano de Emergência de Proteção Civil de Albufeira tem por objetivos mais relevantes:

- “definir as orientações ao modo de atuação das vários, organismos, serviços e estruturas a empenhar em operações de proteção civil”;
- “inventariar os meios e recursos disponíveis para acorrer a um acidente grave ou catástrofe”;
- “minimizar a perda de vidas e bens, atenuar ou limitar os efeitos de acidentes graves ou catástrofes e restabelecer o mais rapidamente possível, as condições mínimas de normalidade”;
- “habilitar as entidades envolvidas no plano a manter o grau de preparação e de prontidão necessário à gestão de acidentes graves grave ou catástrofe”;
- “promover a informação das populações através de ações de sensibilização, tendo em vista a sua preparação, a assumpção de uma cultura de autoproteção e a colaboração na estrutura de resposta à emergência”

(Câmara Municipal de Albufeira, 2012, p.6)

Os órgãos de comunicação social a que se deverá recorrer para a divulgação da emergência são: rádio, imprensa escrita e a internet.

Após o levantamento pelas entidades das necessidades de intervenção, são criados quadros, que podem apoiar em caso de catástrofe, onde são especificadas quais as entidades envolvidas e as missões a que as mesmas ficam sujeitas caso o plano seja ativado, como podemos ver pelo exemplo do Quadro 2.

Quadro 2 - Missões a desenvolver pelas Entidades.

ORGANISMO OU ENTIDADE DE APOIO IMPLANTADO NO CONCELHO	MISSÃO	
	EMERGÊNCIA	REABILITAÇÃO
Corpo Nacional de Escutas – Agrupamento 714 (Albufeira) e Agrupamento 1009 (Paderne)	▪ Apoiar a instalação e organização dos centros de acolhimento da população deslocada (i.e., zonas de concentração local); ▪ Prestar apoio domiciliário à população desprotegida em situações de emergência (ex.: onda de calor); ▪ Realizar acções de estafeta no apoio às actividades das entidades com responsabilidades nas acções de protecção civil; ▪ Organizar recolhas e distribuição de alimentos, roupas e outros bens; ▪ Colaborar no salvamento de animais afectados pela contaminação do meio ambiente.	▪ Colaborar na limpeza costeira da poluição de hidrocarbonetos resultantes de derrames; ▪ Colaborar com outras entidades no sentido de apoiar pessoas e animais no deslocamento de regresso ao local de origem ou explorações, respectivamente.
Empreendimentos turísticos	▪ Apoiar e disponibilizar meios para a recepção temporária de pessoas deslocadas.	

Fonte: Câmara Municipal de Albufeira (2012)

Posteriormente, são criadas ainda tabelas para gestão da informação entre as entidades atuantes nas operações (ver Anexo I). Desta forma, as entidades podem dar formação aos seus colaboradores/funcionários sobre os locais onde se devem dirigir e que actividades ou funções devem ou não desenvolver conforme os seus conhecimentos.

Neste plano são também identificados os locais onde as pessoas se poderão deslocar em caso de catástrofe ou se simplesmente ocorrer uma necessidade de evacuação. Os locais identificados em Albufeira estão listados no Quadro 3.

Quadro 3 - Locais de concentração e abrigo temporário.

FREGUESIA	DESIGNAÇÃO	TIPO		OBSERVAÇÕES
		ZONA DE CONCENTRAÇÃO LOCAL	ABRIGO TEMPORÁRIO	
ALBUFEIRA	Campos de Futebol Sintéticos – Imortal de Albufeira		X	Apresenta capacidade para aproximadamente 150 pessoas
	Escola EB 2/3 D. Martim Fernandes	X		Capacidade para 200 pessoas com refeitório, cozinha e pavilhão
	Escola EB 2/3 Dr. Francisco Cabrita	X		Capacidade para 200 pessoas com refeitório, cozinha e pavilhão
ALBUFEIRA	Escola EB 2/3 Prof. Diamantina Negrão	X		Capacidade para 200 pessoas com refeitório, cozinha e pavilhão
	EBS de Albufeira	X		Capacidade para 200 pessoas com refeitório, cozinha e pavilhão
	Escola Secundária de Albufeira	X		Capacidade para 200 pessoas com refeitório, cozinha e pavilhão
	Pavilhão Desportivo de Albufeira	X		Capacidade para 200 pessoas

Fonte: Câmara Municipal de Albufeira (2012)

Como podemos verificar, a capacidade total do município de Albufeira para o abrigo temporário é de 1.150 pessoas. Este número é claramente insuficiente caso ocorra um caso de catástrofe em plena época alta, com a capacidade hoteleira a mais de 50%..

1.4. Turismo em Portugal

1.4.1. Portugal como Destino Turístico da Europa

Desde o início dos tempos o homem desloca-se, seja por razões de comercialização ou na procura de conhecimento, mas sabemos que foi com a formação da *grand tour*, onde jovens ingleses realizavam grande viagens com o intuito de instrução e conhecimento, que

as viagens começaram a ser vistas noutra perspetiva. Depois, surgiram os viajantes de outras origens, mas as razões das viagens que definiam o turista mantiveram-se até muito mais tarde, pelo menos até 1937, quando surgiu a primeira definição da Sociedade das Nações (Cunha, 2010).

Em Portugal, foi através dos escritores, como Almeida Garrett, para quem “as viagens [faziam] parte da boa e nobre educação”, Eça de Queirós que magistralmente descreve o Egipto e Ramalho Ortigão, infatigável viajante, que à maneira de Rousseau, percorreu longamente o país, pois considerava que nada havia “de mais valioso e propício à nossa higiene intelectual e moral do que as viagens”, que as viagens começaram a ganhar importância (Cunha, 2010, p. 129).

Com a crise sentida nos finais do século XIX, e após diversas obras públicas concluídas, o turismo, mais especificamente em Lisboa, passou a contabilizar uma enorme afluência de passageiros, que gastavam quantias avultadas. Para isso foi preciso que “Lisboa fosse uma estação de inverno com todos os jogos e recreios próprios das cidades desta ordem.” (Cunha, 2010, p.130).

Concluimos assim que, com o passar do tempo, em Portugal foram surgindo alguns destinos turísticos com potencial e que possibilitaram uma maior visibilidade internacional ao país. Apesar de ser um país de pequena dimensão, conseguiu ter uma variedade de produtos turísticos, como o norte de Portugal, onde se pode praticar desportos de inverno; o centro, onde o clima é agradável e possui uma forte componente histórica; e, finalmente, o sul, com uma oferta de sol e mar, onde os turistas podem usufruir dos grandes areais e do clima ameno. Juntando a isto, ainda há a considerar a gastronomia que varia de região para região.

1.5. O Algarve como Destino Turístico

1.5.1. Turismo no Algarve

O Algarve é uma região com uma das áreas turísticas mais importante de Portugal, devido principalmente ao seu litoral e ao seu clima, mas o turismo no Algarve tem sido condicionado por uma estagnação internacional e por ter uma elevada sazonalidade que afeta a ocupação (Turismo de Portugal, 2005).

1.5.2. Motivações

A principal motivação que leva tantos turistas nacionais e internacionais para o Algarve é o "sol e mar". O golf é a segunda mais importante motivação, embora o destino tenha para oferecer vários outros fatores de motivação, como se pode ver na Figura 4. Na figura também estão presentes outros sete tipos de turismo que pode rejuvenescer o fornecimento do Algarve para desenhar novas e mais turistas para a região, sendo eles: turismo náutico; turismo residencial & resorts integrados; MICE (Encontros, Incentivos, Conferências e Feiras, do inglês, *Meetings, Incentives, Conferences e Exhibitions*); turismo cultural; turismo de natureza; turismo gastronómico & vinhos; e turismo de saúde e bem-estar.



Figura 4 - Motivações Primárias e Secundárias dos Turistas.

Fonte: Turismo de Portugal (2005).

1.5.3. Ciclo de Desenvolvimento do Destino Turístico

O Destino Turístico Algarve encontra-se estagnado e, de acordo com Cunha (2006, p.201), quando assim é significa que "os volumes máximos de turistas foram atingidos e o destino tem uma imagem bem estabelecida [...] O volume de procura passa a depender das visitas repetidas pelos visitantes mais conservadores [...] Nesta fase [...] vêem-se em dificuldade para competir com os novos destinos."

Quando um destino está nesta fase do seu ciclo de vida, é necessário cumprir os compromissos para realizar uma inovação e valor no destino. Esta inovação é um processo que deve considerar vários fatores como: as motivações do turista quando viajam para o destino e os produtos estratégicos que podem ser desenvolvidos a fim de alcançar uma diferenciação face a outros destinos.

Considerar todos os aspetos acima referidos é importante para criar e desenvolver um destino sustentável, para que a população local não crie relutância em relação aos turistas e perceba a importância do seu papel no desenvolvimento do turismo na sua região.

Recomenda-se ainda as infraestruturas devem estar em harmonia com o ambiente local, através do uso de materiais de construção locais e tradicionais. Para um melhor equilíbrio, é necessário empenho político e económico em relação aos fatores envolvidos no desenvolvimento do turismo, a realização de um apoio financeiro real e a colaboração entre as autoridades locais, nacionais e internacionais financeiras.

1.5.4. Principais Formas de Turismo no Algarve

O desenvolvimento do turismo no Algarve é realizado principalmente através da promoção do produto sol e mar e todas, as infraestruturas e acessibilidades, na grande maioria, foram criadas a pensar nos turistas. Deve também levar-se em conta que esta região sofre os efeitos da sazonalidade, porque o principal produto que promove apenas se propícia para o verão.

Ao longo dos tempos, outras ofertas têm sido desenvolvidas como é o caso do golf, estabelecendo-se como um destino por excelência, “uma posição que se traduz em aumento da competitividade com a Espanha, norte da África e América” (Correia & Martins, 2007, p.85), tornando-se símbolo de competitividade, eficiência, qualidade e rentabilidade. Assim, este produto “assume-se como uma das principais formas de inverter a característica sazonal do “sol e praia”, especialmente em destinos no Mediterrâneo.” (Correia & Martins, 2007, p.87). “De acordo com a Federação Portuguesa de golfe (PGF 2000), é esperado dobrar o número de jogadores dentro de cerca de 8 anos se o ritmo da atual taxa de crescimento de 10% ao ano ” (Correia & Martins, 2007, p.87).

1.5.5. Estadia Media em Estabelecimentos Hoteleiros

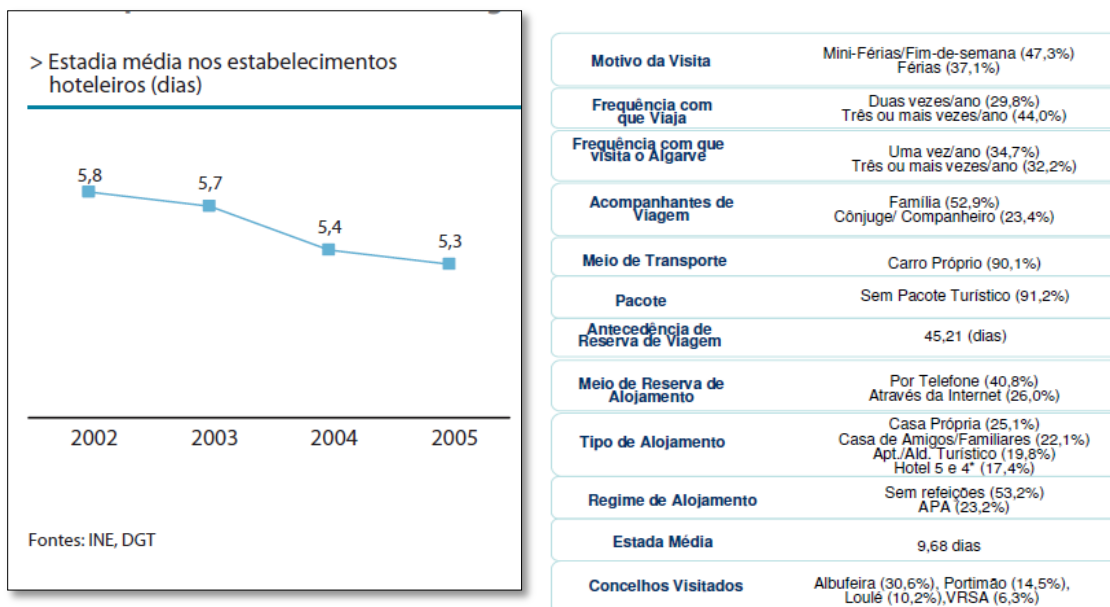


Figura 5 - Estadia Media em Hotéis.

Fontes: Turismo de Portugal (2005); Pimpão, Correia & Moital (2009).

Com base nos dados da Figura 5, é possível fazer uma comparação com dados obtidos em 2002 e, mais recentemente, em 2005. A média nacional de permanência do turista no destino é de cinco dias.

1.5.6. Perfil dos Turistas

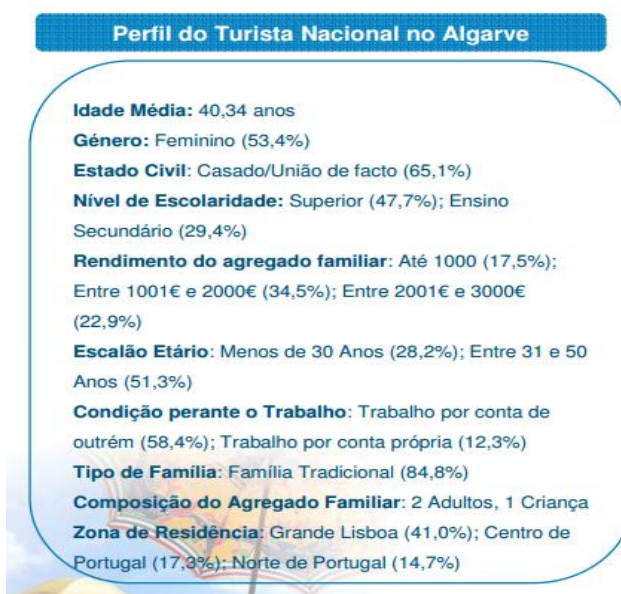


Figura 6 - Perfil do Turista do Algarve.

Fonte: Pimpão, Correia & Moital (2009, p.8)

Como se pode concluir da Figura 6, o turista nacional que visita o Algarve provém essencialmente da grande Lisboa, tem uma média de 40 anos, é casado ou vivendo em união de facto. Em termos educacionais, verifica-se que tem formação superior, trabalha por conta de outrem, e o seu rendimento médio vai até 3000 euros/mês.

1.6. Albufeira como Destino Turístico

1.6.1. Clima

Portugal é um país com uma grande área litoral. O Algarve é a área que beneficia mais, mostrando um elevado potencial de desenvolvimento turístico, especificamente o turismo de sol e mar (NUTS II). "O clima em Portugal varia consideravelmente de região para região e é influenciado pelo relevo, a latitude e a proximidade com o mar, que apresenta invernos suaves, especialmente no Algarve." (sítio Visitportugal, 2013).

A região tem um clima temperado mediterrânico, como se pode ver na Figura 7. Nesta região, "entre Odeceixe e Vila Real de Santo António, toda a costa goza de uma das características do microclima Mediterrâneo com temperaturas que variam entre 15 graus no inverno e 30 graus no verão" (sítio Visitportugal, 2013).

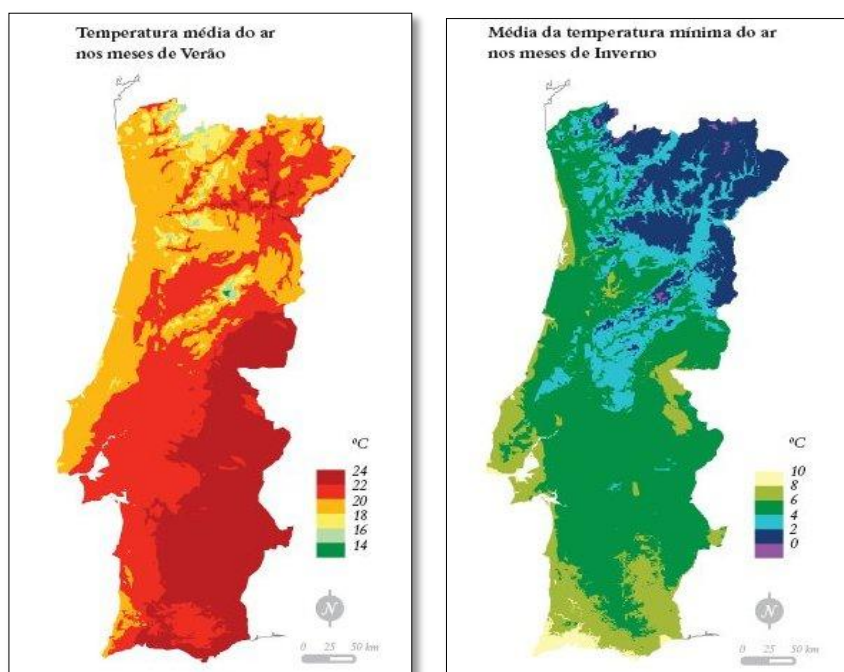


Figura 7 - Comparação das temperaturas médias e mínimas do ar nos meses de Verão e de Inverno.

Fonte: Elaboração própria com dados do sistema nacional de informação geográfica.

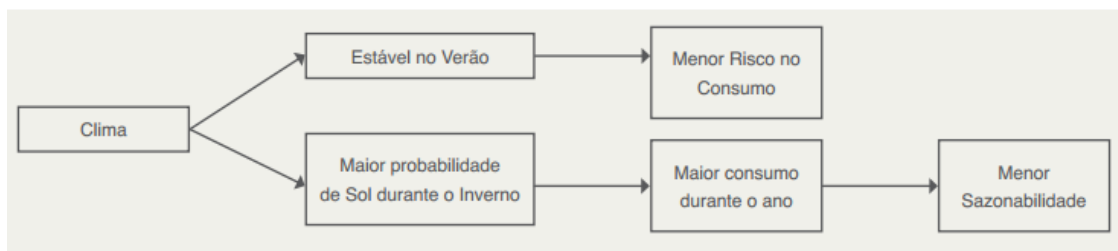


Figura 8 - Clima *versus* Sazonalidade.

Fonte: *Brandia Central* (2009)

Como se pode verificar na Figura 8, o clima é um fator que influencia diretamente a sazonalidade que um destino pode sofrer e, apesar de Albufeira ser vista como um destino turístico de verão pela estabilidade do clima, oferece uma boa probabilidade de bom tempo fora da época de verão, quando comparado com todos os outros destinos de Portugal Continental (Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o mercado Interno 2009).

1.6.2. História

De acordo com Ramos (2012), entre os vários povos que nos habitaram o Algarve, parecem ter sido os Fenícios os de maior permanência, talvez pelas riquezas minerais da Península.

Contamos ainda com a presença dos romanos, chegados à Península em 218 a.C., que se instalaram, de início, sobretudo no sul, nas regiões alentejanas e algarvias, deixando vários vestígios da sua presença, como termas, mosaicos, colunas, cipos, lápides funerárias, pinturas (Proença, 2011) e introduzindo o latim como língua oficial e, a partir do século IV, o Cristianismo como religião oficial (Ramos, 2012).

A queda do Império Romano permitiu abrir “um novo período da Historia Peninsular, que se prolongaria por vários séculos com uma forte marca civilizacional muçulmana sobretudo nas regiões do Centro e Sul” (Ramos, 2012, p. XI). Apesar dos vestígios materiais terem sido menos marcantes, deixaram muitos dos seus costumes, podendo a sua presença ser encontrada nos nomes das povoações, na agricultura, na arquitetura dos monumentos, nos rendilhados dos terraços e chaminés ou no branco das casas (sítio Visitalgarve, 2013).

A iniciativa para a conquista do Algarve foi iniciada por D. Sancho I, “mas ela só se completa em 1249 no reinado de D. Afonso II, após as gloriosas façanhas de Paio Peres Correia e dos cavaleiros de S. Tiago” (Proença, 2011, p.188).

Mantendo-se um pouco à margem nas lutas com os reinos espanhóis, pela sua localização e condições naturais, ganhou uma enorme importância na era da expansão marítima (Proença, 2011).

Em particular, no caso de Albufeira não é muito visíveis pedaços desta história, pois “o que escapou do terramoto foi calcinado pelas labaredas do incêndio miguelistas” (Proença, 2011 p. 222). No entanto, ainda se pode encontrar a “Capelinha da Misericórdia de um gótico imploro e humildes pretensões ornamentais”, com uma “porta manuelina encenada pela cruz de Avis e das nervuras da abóbada interior, bem como poucos vestígios do Castelo, onde hoje se erguem os “Paços do Concelho, o Hospital e a Torre do Relógio, encimada por exótica armação de ferro forjado, onde se vê suspenso, a céu aberto, o sino das horas” (Proença, 2011, p.223).

Contudo, apesar de os vestígios arquitetónicos serem limitados, Albufeira dispõe “de todas as condições naturais para transformar-se numa praça de banhos de primeira ordem” (Proença, 2011, p.223).

1.6.3. Gastronomia e Vinhos

Portugal, apesar do seu território reduzido, tem uma variedade gastronómica que é fortemente caracterizada e baseada nos alimentos regionais, daí a sua diversidade.

Atualmente, de forma a tornarem-se diferenciados, os destinos algarvios procuraram valorizar as suas características e diversificar a sua oferta, apostando na gastronomia e nos vinhos, nomeadamente “através da produção para consumo no local/região, valorização de produtos embaixadores da região, aparecimento de restaurantes e bares, estímulo da produção artesanal, agrícola e vitivinícola, exportação de produtos” (Henriques & Custódio, 2010, p.73)

Este fator é de tamanha importância para o desenvolvimento económico regional que o PENT (2005-2015) pretende apostar na “formação ‘profissional’”; na “criação de experiências integrais”; no “desenvolvimento de ofertas gourmet”; no “desenvolvimento das ofertas tradicionais”; na “criação de rotas gastronómicas e de vinhos”; e na “organização de eventos”. A promoção dos seus produtos e serviços deverá ser feita através da realização de feiras e festivais gastronómicos; participação dos restaurantes locais em atividades promotoras; publicações editadas pelo Turismo do Algarve; e desenvolvimento de programas, fóruns, provas de vinhos, passaportes turísticos, prémios, entre outros. (Henriques & Custódio, 2010, p.73)

1.6.4. Acessibilidades e Portos

Inicialmente, as formas mais rápidas e convenientes para fazer uma viagem até ao Algarve era por autocarros expressos ou por comboio, após a conclusão da linha do leste de Faro, em 1860. A partir de 1910, após a implementação da República, as rodovias foram melhoradas e designadas como estradas nacionais, passando a ser amplamente utilizadas.

Com a abertura do Aeroporto de Faro, localizado a 9 Km da cidade de Faro em 1965, de acordo com informações retiradas da Wikipédia (2013, http://pt.wikipedia.org/wiki/Aeroporto_Internacional_de_Faro), este tornou-se o terceiro maior aeroporto em termos de tráfego em Portugal, logo a seguir ao Aeroporto da Portela, localizado em Lisboa, e ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, localizado no Porto.

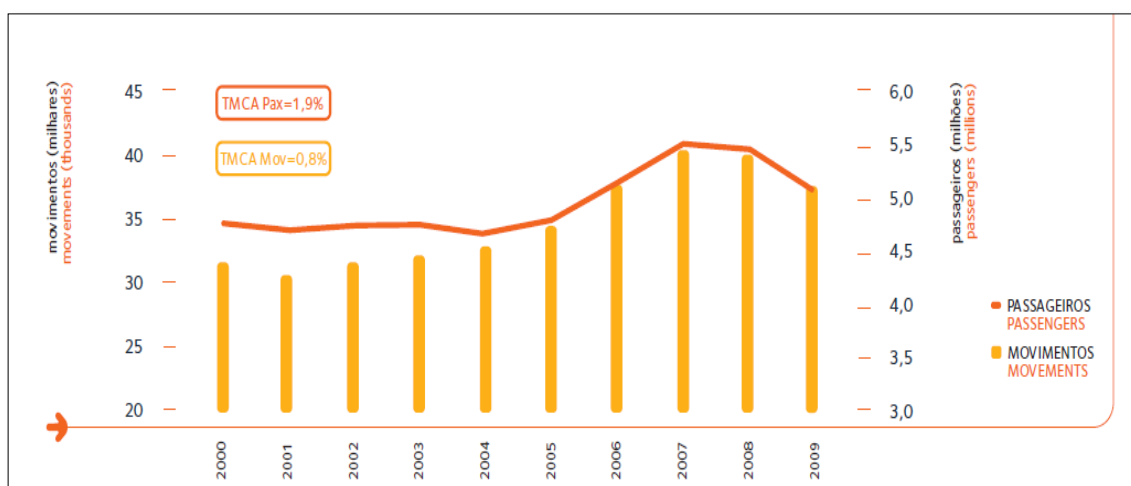


Figura 9 - Evolução Anual de movimentos de passageiros e comerciais.

Fonte: Annual Traffic Report (2009, citado por Wikipedia, 2013)

O acesso mais recente ocorreu em 2002 com a abertura da autoestrada A2, este permite um deslocamento do centro para o sul de Portugal em poucas horas, sendo usado maioritariamente por portugueses durante as suas férias.



Figura 10 - Mapa de Portugal com a sinalização da autoestrada A 2.

Fonte: Wikipedia, [http://pt.wikipedia.org/wiki/A2_\(Highway\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/A2_(Highway))

Relativamente ao acesso por mar, o Porto de Albufeira dispõe da mais segura e abrigada marina do país, aberta há cinco anos aos nautas e a todos os que visitam a cidade de Albufeira.

A marina de Albufeira desenvolveu uma área envolvente com as infraestruturas necessárias para tornar esta zona “perfeitamente privilegiada, por se situar no centro do Algarve, exatamente na extremidade da autoestrada de ligação a Lisboa e a 40 km do aeroporto internacional de Faro” (sitio Marina de Albufeira, 2013).

II - ETAPA

Capítulo II - Metodologia

2.1. Método de Investigação

Nesta fase o objetivo é determinar que métodos devem ser utilizados para obter as respostas às questões de investigação colocadas e comprovar ou não as hipóteses formuladas. Os elementos do desenho de investigação são: a amostra, as condições de recolha de dados, os métodos de colheita dos dados e a escolha do método de análise (Forti, 2009).

2.2. Método de Recolha de Dados

Nesta fase devem ser criadas ferramentas que permitam obter dados que irão suportar as conclusões deste trabalho de investigação. Desta forma, o método de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário, utilizando a plataforma *online* do Google Docs, com perguntas de resposta fechada e aberta. O questionário foi preenchido pelos próprios sujeitos, sem assistência e com total anonimato (Fortin, 2009).

Para a sua divulgação recorreu-se à rede social Facebook, ao correio eletrónico, à colaboração da universidade e a familiares residentes no estrangeiro, de forma a ter uma amostra considerável.

Pretendia-se que o conjunto de inquiridos fosse representativo de uma população, sendo, para isso, colocada uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, para além das suas opiniões, a sua atitude em relação às opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema (Quivy & Campenhoudt 2005).

Os questionários utilizaram como escala de medida a escala de Likert e foram sujeitos a uma análise descritiva e qualitativa do conteúdo.

2.2.1 Objetivos da Investigação e Categorização do questionário

Nº:	Objetivo Geral	Objetivo Especifico	Dimensões	Categorias
1	Caracterizar pessoal e profissionalmente os inquiridos	Conhecer os inquiridos a nível do seu perfil biográfico	Caracterização pessoal e profissional	1.1. Sexo; 1.2. Idade; 1.3. Nacionalidade; 1.4. Profissão; 1.5. Habilitações Literárias
2	Caracterizar dos inquiridos	Obter indicadores relacionados com o território nacional Verificar que munícipes se deslocam mais ao Algarve e ainda de que forma se caracterizam as famílias que aí se deslocam	Caracterização municipal e nacional	2.1. Local de partida; 2.2. Acompanhamento na viagem a Albufeira; 2.3. Número de familiares que o acompanham nas suas férias; 2.4. Número de amigos que o acompanham nas suas férias
3	Delinear uma visão sobre o turismo em Albufeira	Saber se os turistas já realizaram férias em albufeira Que tipo de motivação os levou a realizar esta viagem e qual a sua duração Como adquiriram a viagem Conhecer quais os hotéis que os turistas mais procuram Que tipos de serviços procuram mais nos hotéis	Caracterização municipal e nacional	3.1. Se fez férias no Algarve; 3.1.1. Número de vezes que realizou férias no Algarve; 3.2. Se realizou férias em Albufeira; 3.2.1. Número de vezes que realizou férias em Albufeira; 3.3 Motivação para realizar férias em Albufeira; 3.4. Forma de adquirir a viagem; 3.5. Ao passar férias no Algarve, em que hotel fico alojado; 3.6. Duração da sua estadia; 3.7. Tipo de serviços utilizou no hotel; 3.8. Grau de satisfação com os recursos turísticos existentes no Algarve; 3.9. Grau de satisfação com os recursos turísticos existentes em Albufeira
4	Entender, de acordo com os turistas, que tipo de características deve ter um destino para ser considerado seguro	Verificar o que mais valorizam no destino para o considerar seguro Verificar se a existência de mais policiamento nas ruas e nas praias transmite mais segurança	Caracterização municipal e nacional	4.1. A Segurança como um fator diferenciador na escolha de um destino turístico; 4.1.1. A Segurança como um fator diferenciador na escolha de um destino turístico; 4.2. Prioridade para considerar um destino turístico como sendo um destino seguro; 4.3. Presença policial como reforço do sentimento de segurança dos visitantes no Algarve, em especial em Albufeira; 4.3.1. Fundamentação

2.2.2. Questionário

Iniciou-se o processo com a elaboração e a construção do inquérito por questionário com perguntas tanto de resposta aberta e fechada, após a sua aprovação realizou-se a respetiva divulgação. Como já referido, os inquiridos responderam através da plataforma *online* Google Docs, sendo o questionário público por tempo limitado, esteve disponível de 18 de julho a 1 de setembro (ver Apêndice I – Inquérito por Questionário).

2.3. Características do Universo e Plano da Amostra

2.3.1. O universo

O universo deste inquérito por questionário são os turistas que se deslocam até a Albufeira para realizarem a ocupação do seu tempo livre, bem como os seus residentes.

2.3.2. A amostra

Para definir a amostragem, foram aplicados os critérios de seleção estabelecidos previamente (Fortin, 2009). O tamanho da amostragem foi igualmente determinado, sendo considerados 63 inquiridos. Importa referir que durante esta fase foi necessário alongar o prazo estabelecido para obter a amostra desejada, pois segundo Fortin (2009) a amostra deve ter o maior número possível de indivíduos para poder ser considerada representativa do universo.

Assim, para obter dados representativos do universo de turistas que visitam Albufeira foi utilizado o método de amostra aleatória simples (Fortin, 1999), sendo considerados os inquéritos respondidos através da plataforma *online* Google Docs. Foi apresentada a investigação, os objetivos e a metodologia a ser utilizada, garantindo o anonimato dos inquiridos. Como sabemos a amostra deve realizar a representação do universo, para que o mesmo seja representativo.

2.4. Definição das Variáveis em Estudo

As variáveis em investigação abrangeram o sexo dos turistas, a sua idade, saber se viajam em família e com ou sem crianças, de forma a identificar o perfil dos turistas que realizaram este estudo. Seguidamente, e variando conforme a descrição dos turistas, as variáveis incluíram a forma de aquisição da viagem, o alojamento e a respetiva avaliação do

mesmo, para além do tipo de serviços utilizados pelos turistas, dependendo do que o hotel oferecia.

III - ETAPA

Capítulo III - Fase Empírica

3.1. Análise dos Dados Obtidos

Os dados obtidos através da aplicação do questionário foram analisados recorrendo ao programa SPSS (versão 17.0), de forma a obter as conclusões necessárias e a resposta à questão de partida.

Os gráficos obtidos através das respostas dos inquiridos encontram-se de seguida, os restantes, menos relevantes são apresentados no Apêndice II – Gráficos obtidos através do Inquérito por Questionário para Análise.

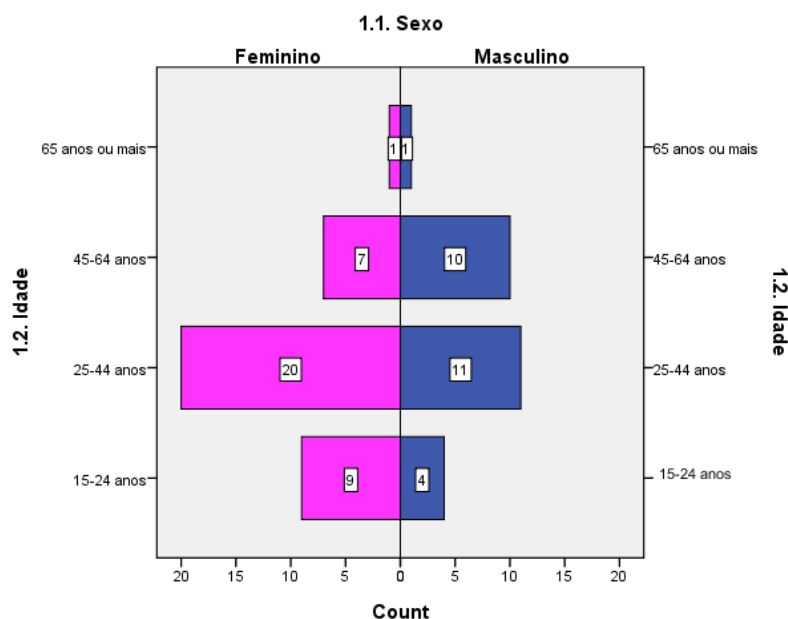


Figura 11 – Representação gráfica do género vs idade dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar a maioria dos inquiridos são do género feminino (58,73%) e para ambos os géneros o escalão de idades mais frequente foi dos 25 aos 44 anos.

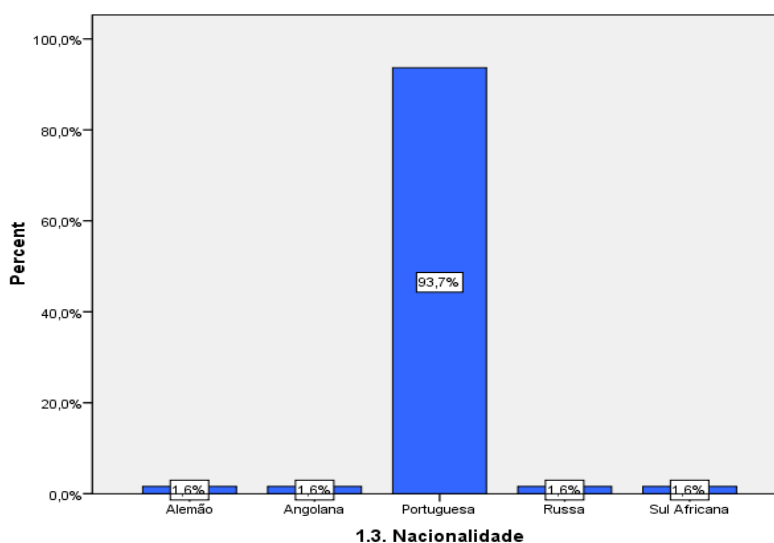


Figura 12 - Representação gráfica da Nacionalidade dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria

A Figura 12 mostra que a maior parte dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa tendo apenas uma pessoa nas restantes nacionalidades – alemã, angolana, russa e sul-africana. Curiosamente, apesar de termos mais do que uma nacionalidade, todos os inquiridos responderam em português.

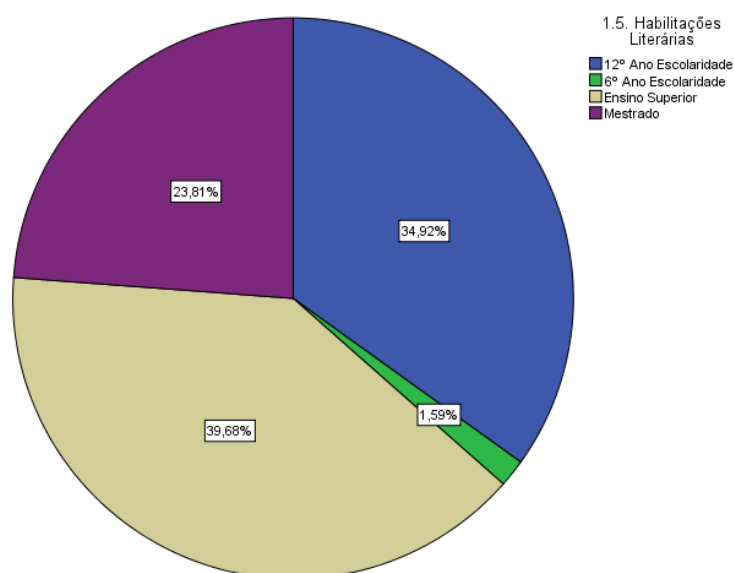


Figura 13 – Representação gráfica das Habilitações Literárias dos Inquiridos.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que os inquiridos têm, na sua maioria, o Ensino Superior (39,68%), seguindo-se os que têm o 12º ano de escolaridade (34,92%), o mestrado (23,81%) e, por fim, com o 6º ano de escolaridade (1,59%).

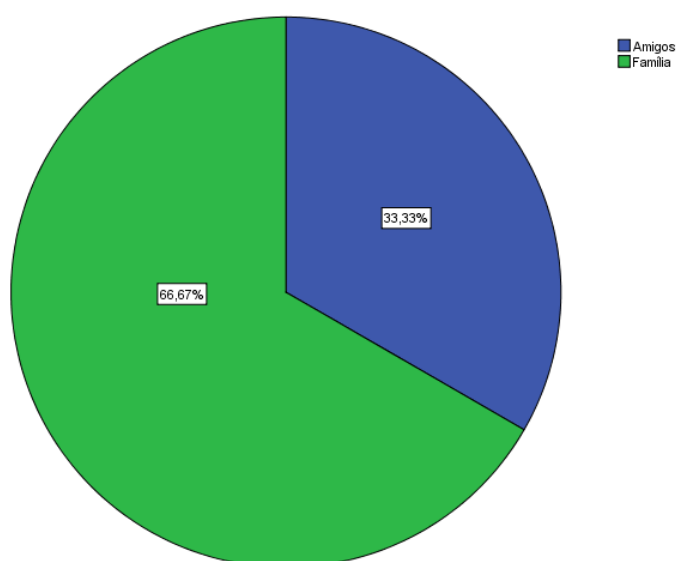


Figura 14 – Representação gráfica de quem acompanha o inquirido quando viaja para Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

A pluralidade dos inquiridos realizam as suas férias fazendo-se acompanhar pelas suas famílias (66,67%) e, numa percentagem menor, pelos seus amigos (33,33%).

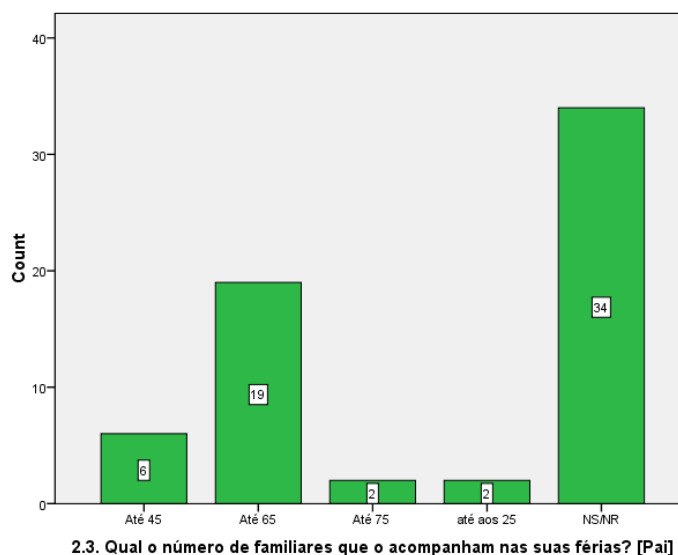


Figura 15 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Pai]

Fonte: Elaboração própria

Após a análise dos dados, não devendo generalizar as conclusões, verifica-se que, quando os inquiridos se fazem acompanhar pelas famílias, estas são constituídas por pai (19) até aos 65 anos; mãe (18) até aos 65 anos; filho (12) até aos 18 anos; filhos(as) (11) até aos 18 anos; filhos(as) (6) até aos 18 anos; tia (2) até aos 65 anos; tio (1) até aos 45 anos; avô (2) até aos 75 anos; avó (4) até aos 75 anos; e, finalmente outro (9) até as 45 anos (ver Apêndice II para detalhe).

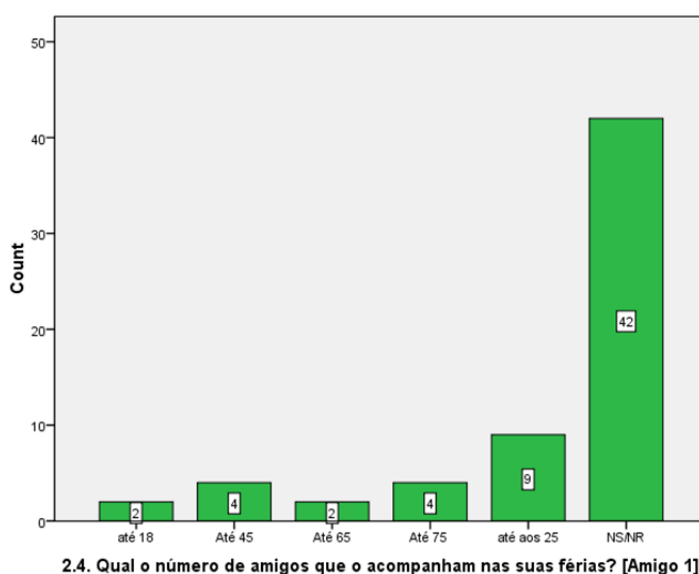
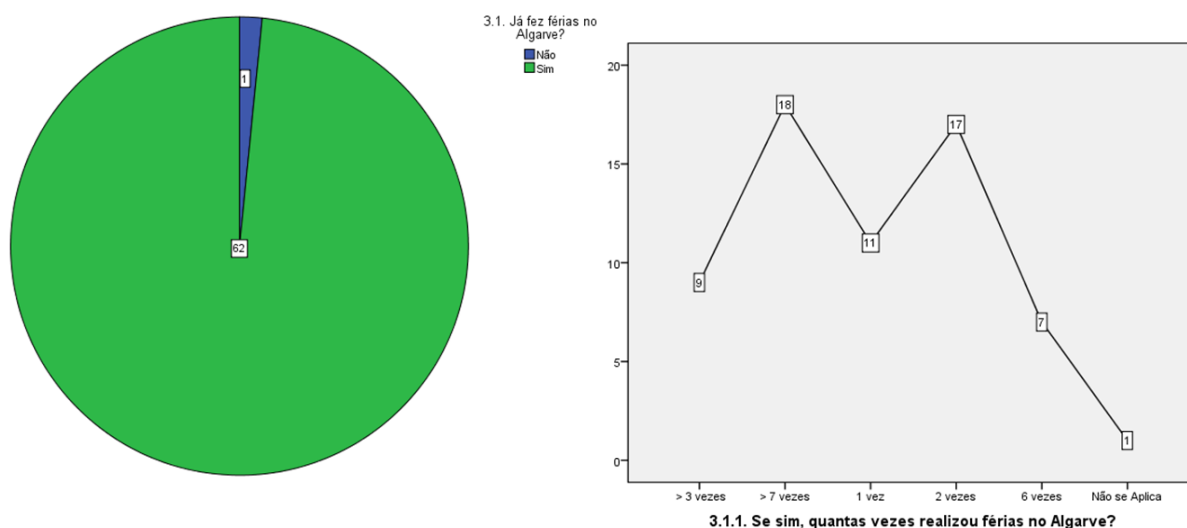


Figura 16 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 1]

Fonte: *Elaboração própria*

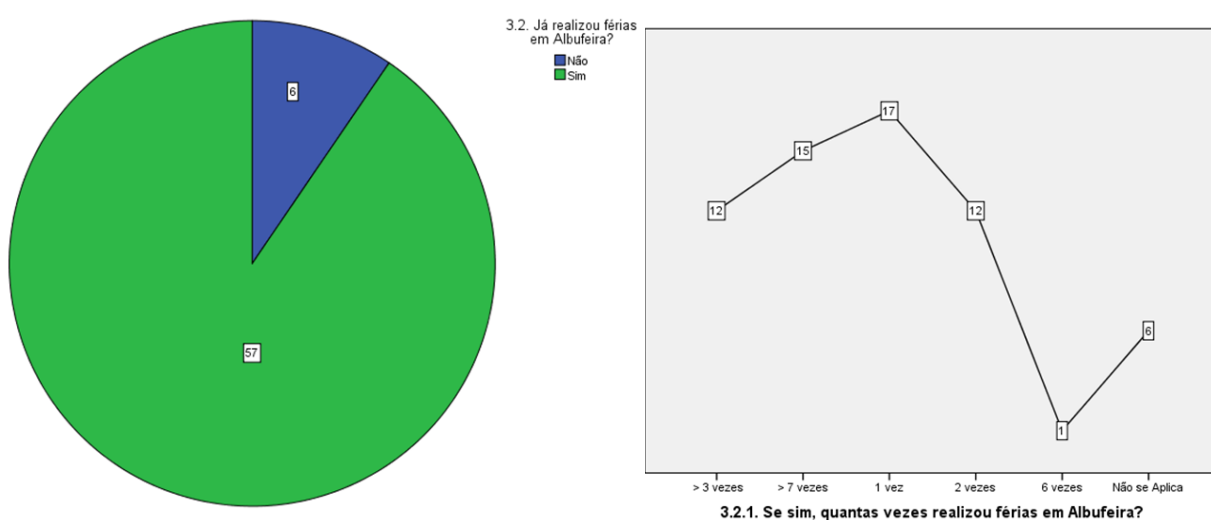
Relativamente aos inquiridos que se fazem acompanhar pelos seus amigos é, por norma, não devendo generalizar as conclusões, constituída por grupos de um amigo (9) até 25 anos; dois amigos (7) até 25 anos; três amigos (5) até 25 anos; quatro amigos (2) até 25 anos; cinco amigos (2) até 25 anos; seis amigos (1) até 45 anos; sete amigos (1) até 45 anos; oito amigos (1) até 45 anos; nove amigos (1) até 45 anos; dez amigos (1) até 45 anos; 11 amigos (1) até 45 anos; e, 12 amigos (1) até 45 anos (ver Apêndice II para detalhe).



Figuras 17 e 18 – Representação gráfica do número de inquiridos que já realizou férias no Algarve e do número de vezes que o fez.

Fonte: Elaboração própria

Apenas um inquirido referiu que não tinha realizado férias no Algarve, pelo que os restantes 62 inquiridos já realizaram férias no Algarve. Relativamente à quantidade de vezes que os mesmos realizaram férias no destino, denota-se um pico com 18 inquiridos que já visitaram mais de sete vezes o Algarve, 17 inquiridos já fizeram férias no destino mais de duas vezes, 11 inquiridos fizeram férias no destino uma vez, nove inquiridos passaram férias no destino mais de três vezes e sete inquiridos passaram férias no destino seis vezes.



Figuras 19 e 20 - Representação gráfica do número de inquiridos que já realizou férias em Albufeira e do número de vezes que o fez.

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que 57 inquiridos já realizaram férias em Albufeira e apenas seis inquiridos nunca realizaram férias no destino. Relativamente ao número de vezes que os mesmos já realizaram férias neste destino, 17 inquiridos já visitaram uma vez o destino, 15 inquiridos já fizeram férias mais de sete vezes, o mesmo número de inquiridos, 12, já fizeram férias tanto mais de três vezes como duas vezes no destino e apenas um inquirido realizou seis vezes férias no destino.

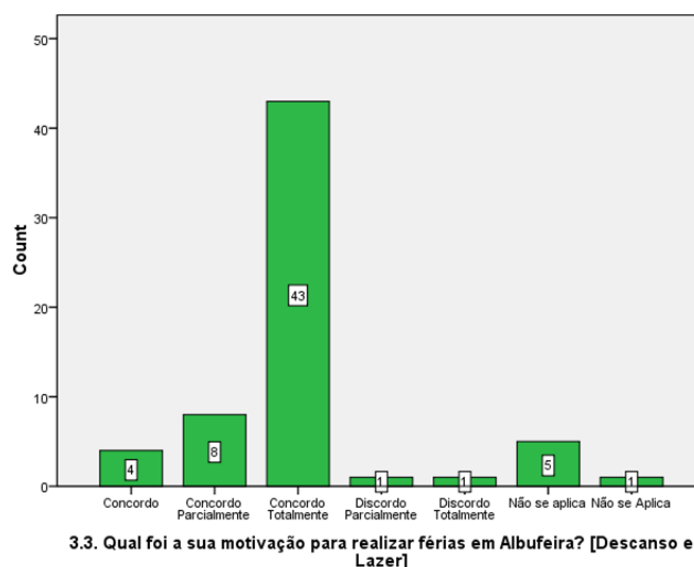


Figura 21 - Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente ao descanso e lazer.

Fonte: *Elaboração própria*

Analisando a Figura 21, verifica-se que 43 inquiridos concordam totalmente e oito inquiridos concordam parcialmente que as motivações para realizar férias em Albufeira são o descanso e o lazer.

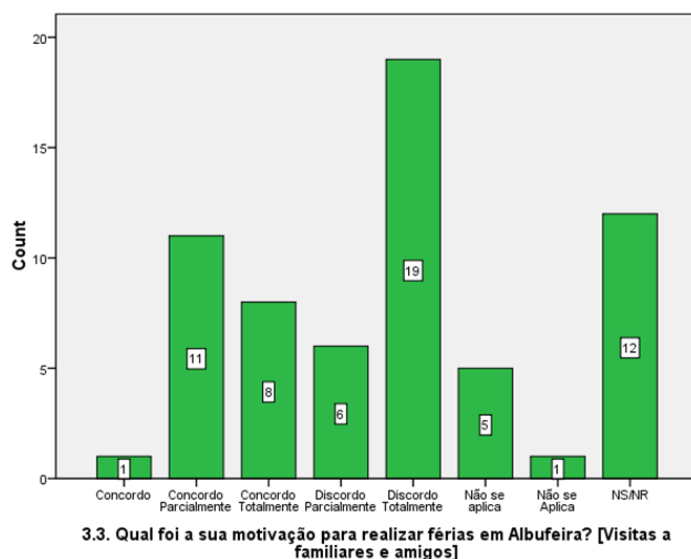


Figura 22 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a visitar familiares e amigos.

Fonte: *Elaboração própria*

Analisando a Figura 22, verifica-se que 19 inquiridos discordam totalmente e 11 inquiridos concordam parcialmente que a motivação para realizar férias em Albufeira foi visitar familiares e amigos. Doze inquiridos não responderam.

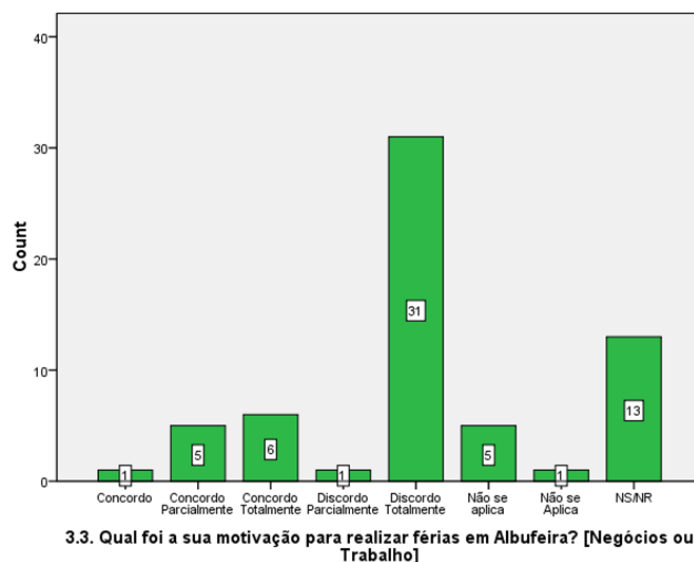


Figura 23 - Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a negócios ou trabalho.

Fonte: *Elaboração própria*

Ao analisar a Figura 23, verifica-se que a motivação ligada a negócios ou trabalho para realizar férias em Albufeira é negativa, com 31 inquiridos a discordar totalmente.

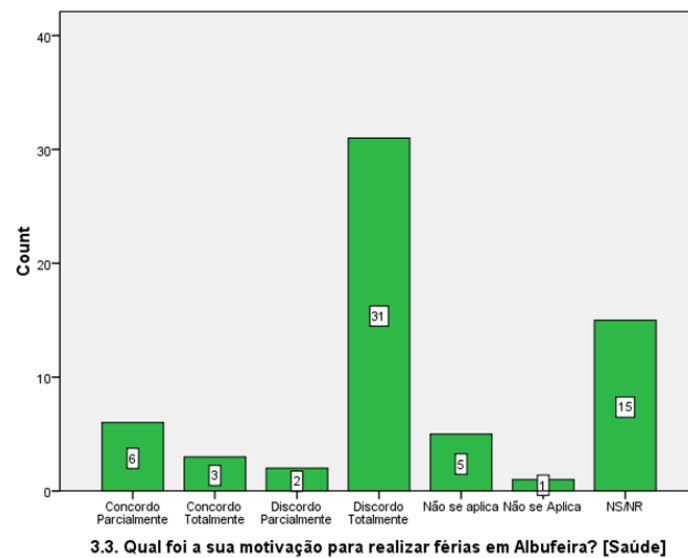


Figura 24 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a saúde

Fonte: Elaboração própria

Da Figura 24 retira-se que a motivação ligada a saúde é negativa com 31 inquiridos a discordar totalmente, 15 inquiridos não sabem ou não respondem.

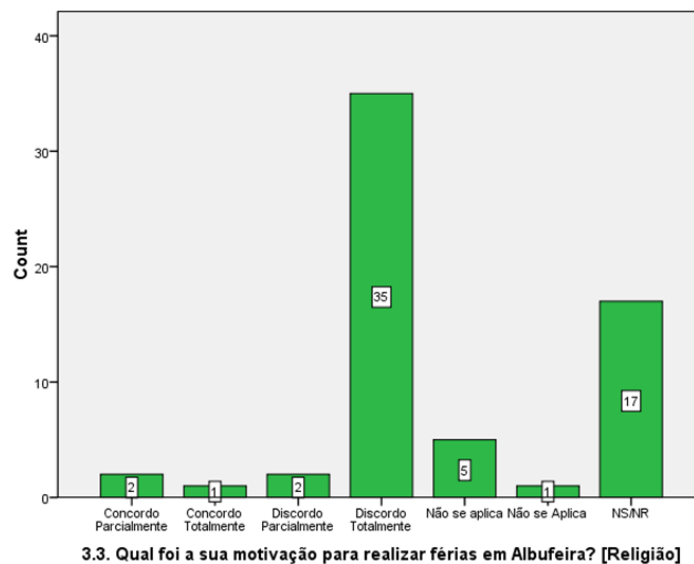


Figura 25 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a religião

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Figura 25, verifica-se que 35 inquiridos discordam totalmente da motivação ligada a religião para realizar férias em Albufeira. Dezassete inquiridos não responderam.

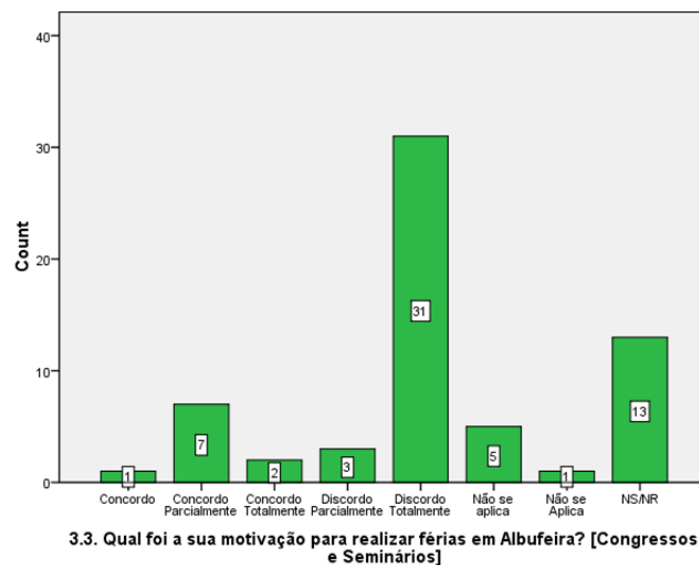


Figura 26 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a congressos e seminários

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Figura 26, verifica-se que 31 inquiridos discordam totalmente da motivação ligada a congressos e seminários para realizar férias em Albufeira. Treze inquiridos não responderam.

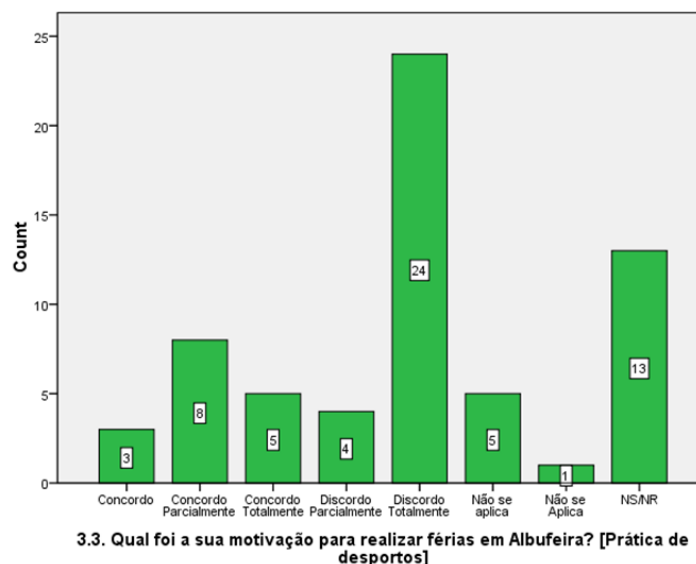


Figura 27 – Representação gráfica da motivação para realizar férias em Albufeira, relativamente a prática de desportos

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Figura 27, verifica-se que 24 inquiridos discordam totalmente e oito inquiridos concordam parcialmente que a motivação para realizar férias em Albufeira está ligada à prática de desportos. Treze inquiridos não responderam.

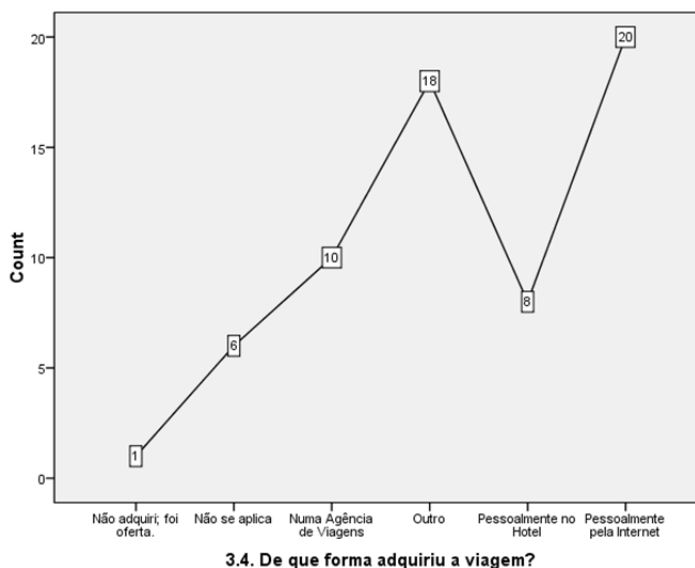


Figura 28 – Representação gráfica da forma como foi adquirida a viagem.

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar pela Figura 28, a maioria dos inquiridos, 20, adquiriu a sua viagem pessoalmente pela internet, 18 adquiriram de outra forma, 10 adquiriram através de uma agência de viagens e 8 adquiriram pessoalmente no hotel.

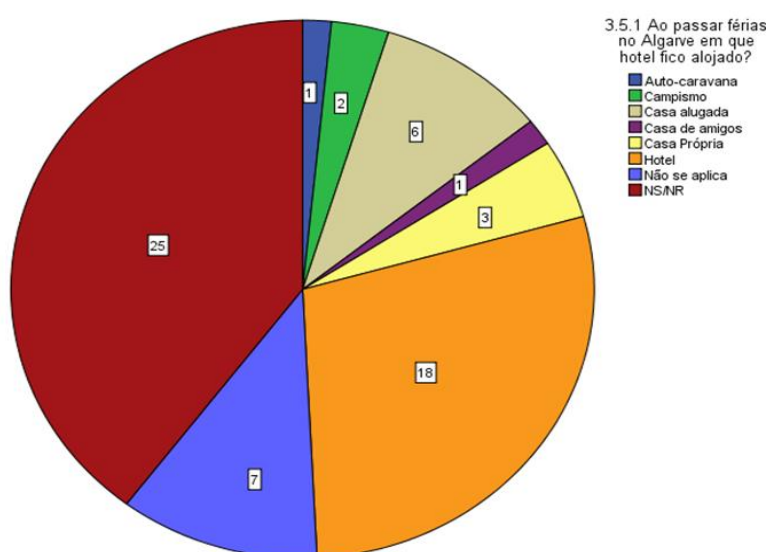


Figura 29 – Representação gráfica do tipo de alojamento utilizado pelos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria

Através da Figura 29, verifica-se que 18 inquiridos realizaram as suas férias num hotel, seis em casas alugadas, três em casa própria, dois em parques de campismo, um em autocaravana e outro em casa de amigos.

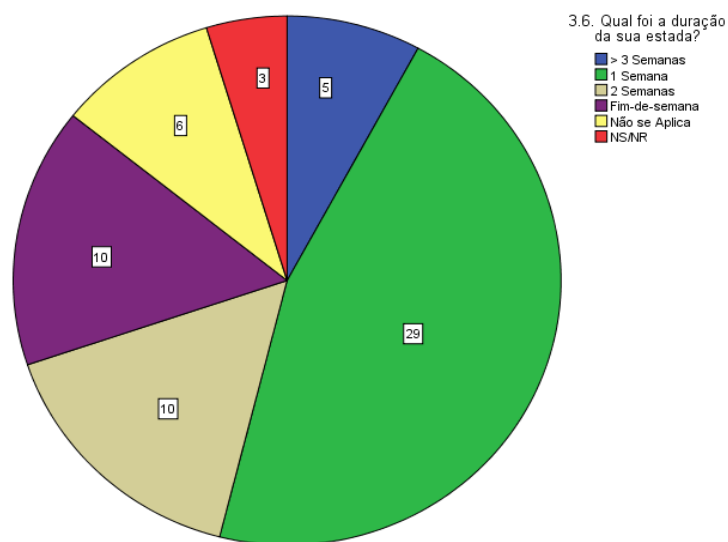


Figura 30 – Representação gráfica da duração da estada.
Fonte: Elaboração própria

Estudando a Figura 30, verifica-se que 29 inquiridos têm uma duração média de uma semana de estadia, dez inquiridos ficam duas semanas e outros dez ficam um fim-de-semana, e por fim, cinco inquiridos ficam mais de três semanas.

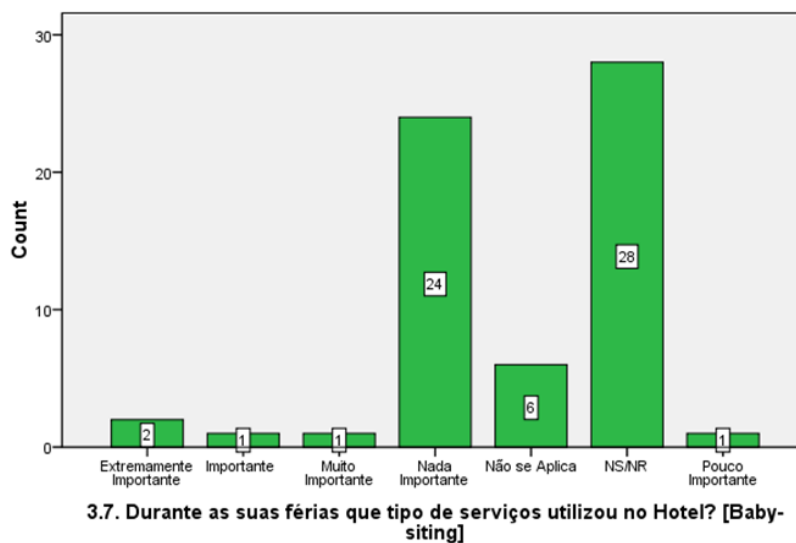


Figura 31 – Representação gráfica da utilização do serviço de *babysitting* do hotel nas férias.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos serviços - *babysitting*, bar, restaurante, cabeleireiro, SPA, *kids club* e ginásio - que os inquiridos utilizaram no hotel, muitos não avaliaram estes serviços, optando a maioria por responder não sabe/não responde. Assim, importa descrever a qualificação que os restantes deram a cada serviço: 21 inquiridos consideram o serviço de *babysitting* nada importante; 15 consideram o serviço de bar importante; 14 consideram o serviço de restaurante importante; 18 consideram o serviço de cabeleireiro nada importante; nove consideram o serviço de SPA nada importante; 17 consideram o serviço do *kids club* nada importante; e, por fim, nove consideram o serviço de ginásio nada importante (ver Apêndice II para os restantes).

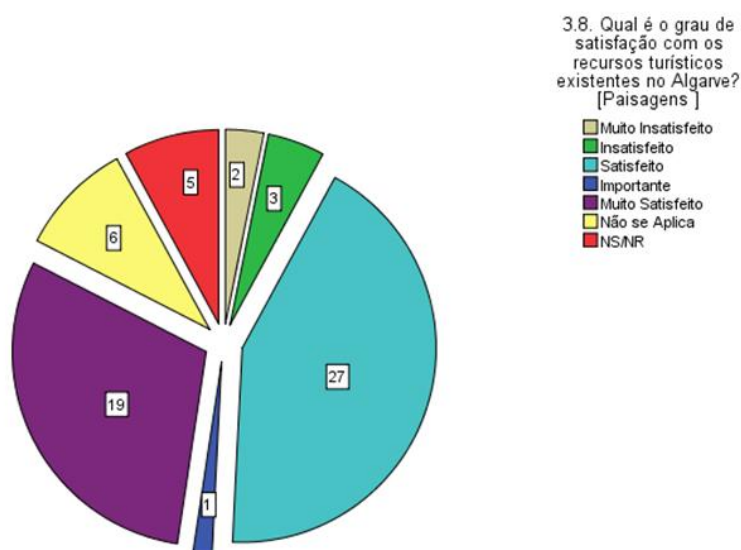


Figura 32 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às paisagens no Algarve.

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos foram ainda questionados sobre o grau de satisfação sobre diversos recursos turísticos; como se verifica na Figura 32, 27 inquiridos considera as paisagens satisfatórias, 19 encontra-se muito satisfeito e seis responderam negativamente.

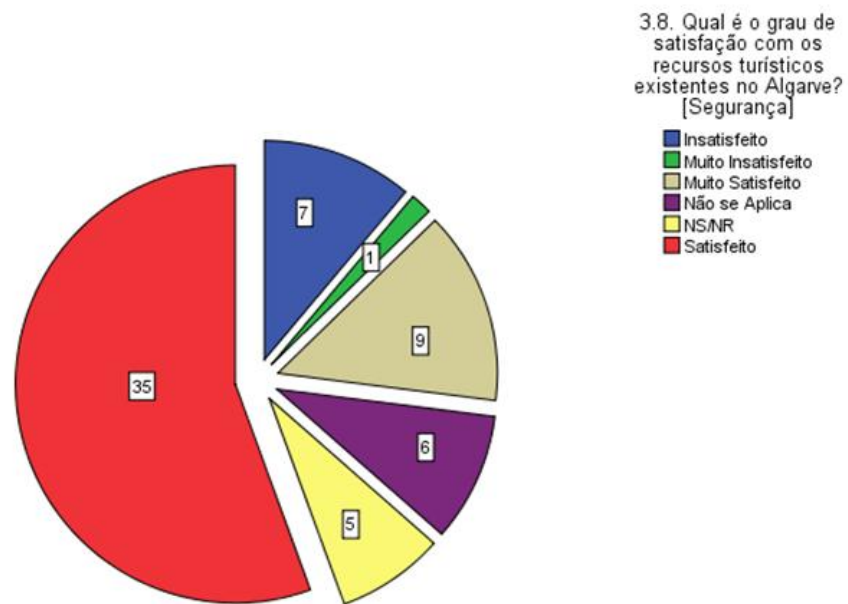


Figura 33 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à segurança no Algarve.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao grau de satisfação relacionado com a segurança no Algarve, 35 inquiridos encontram-se satisfeitos, nove muito satisfeitos, sete insatisfeitos, cinco não sabem ou não respondem e apenas um inquirido se encontra muito insatisfeito.

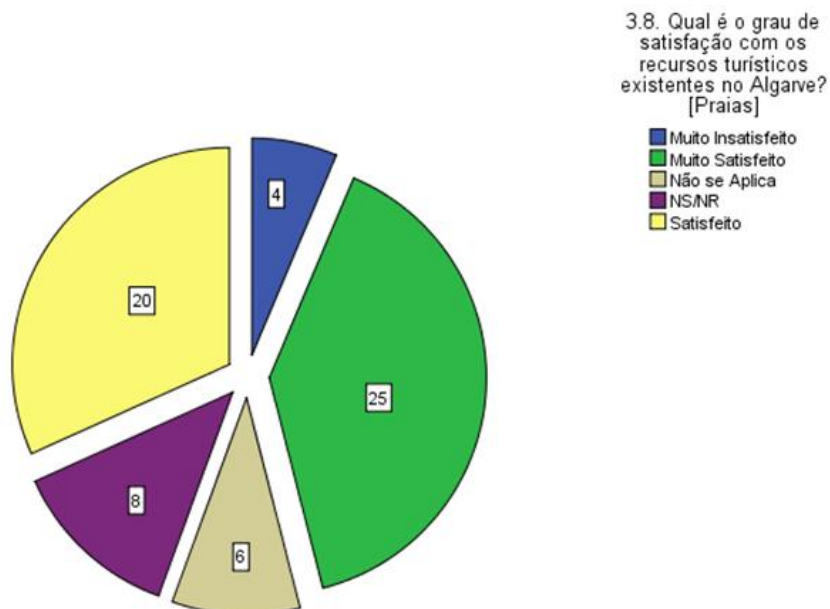


Figura 34 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às praias no Algarve.

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao grau de satisfação relativamente às praias no Algarve, 25 inquiridos encontram-se muito satisfeitos, 20 encontram-se satisfeitos, oito não sabem ou não respondem e quatro inquiridos encontram-se muito insatisfeitos.

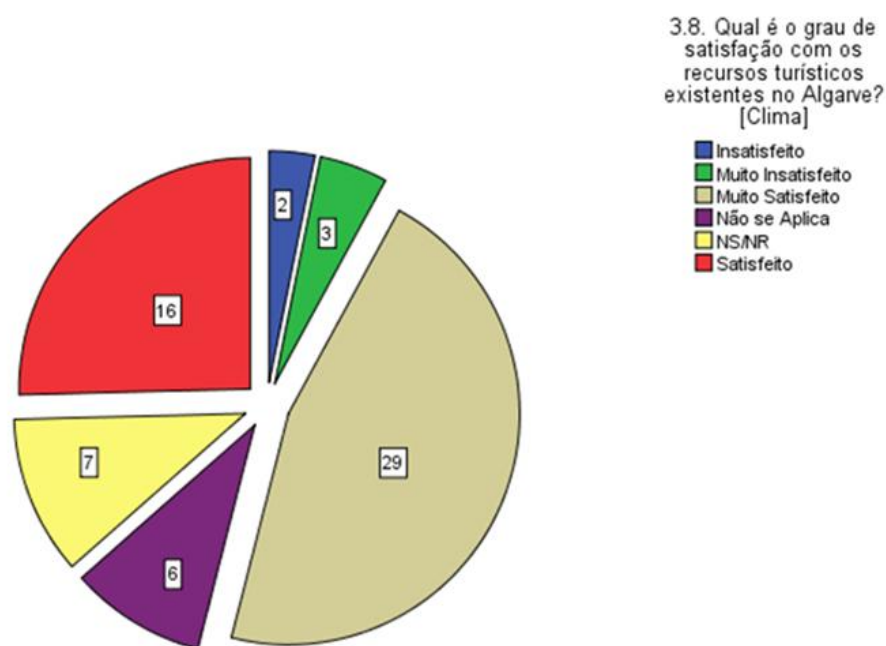


Figura 35 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente ao clima no Algarve.

Fonte: *Elaboração própria*

Quanto ao grau de satisfação relativamente ao clima no Algarve, 29 dos inquiridos encontram-se muito satisfeitos, 17 encontram-se satisfeitos, sete não sabem ou não respondem, três encontram-se muito insatisfeitos e dois encontram-se insatisfeitos com o clima.

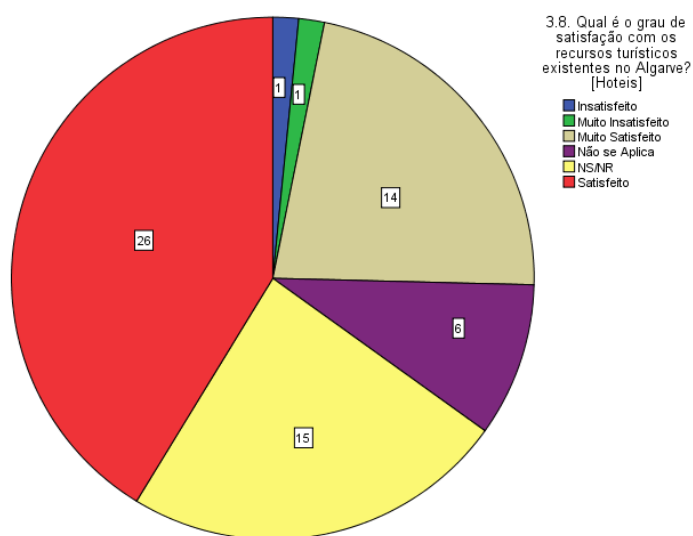


Figura 36 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às praias no Algarve.

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau de satisfação relativamente aos hotéis no Algarve, 27 inquiridos encontram-se satisfeitos, 14 estão muito satisfeitos, 15 não sabem ou não respondem, um encontra-se muito insatisfeito e outro muito insatisfeito.

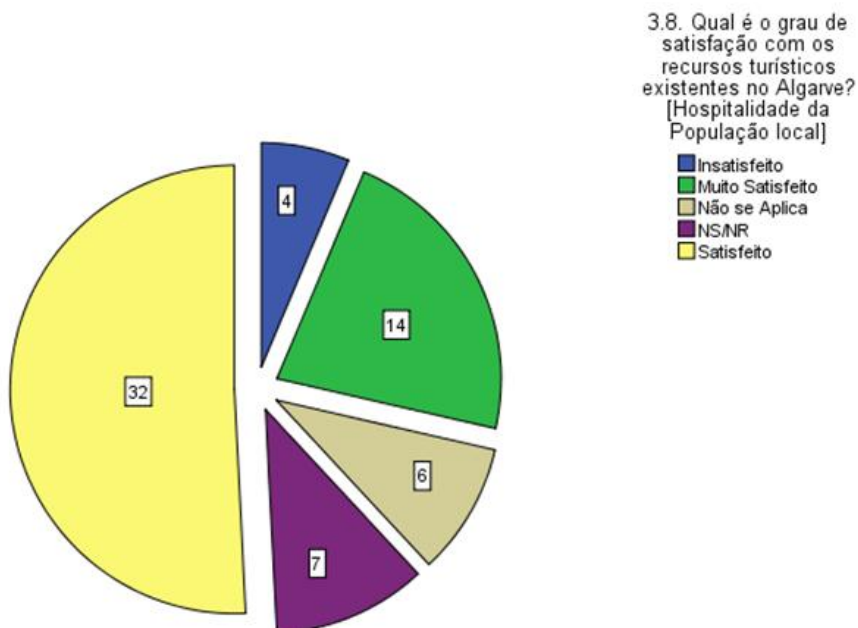


Figura 37 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à hospitalidade da população local praias no Algarve.

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau de satisfação relativamente à hospitalidade da população local, 32 inquiridos encontram-se satisfeitos, 14 encontram-se muito satisfeitos, sete não sabem ou não respondem e quatro estão insatisfeitos.

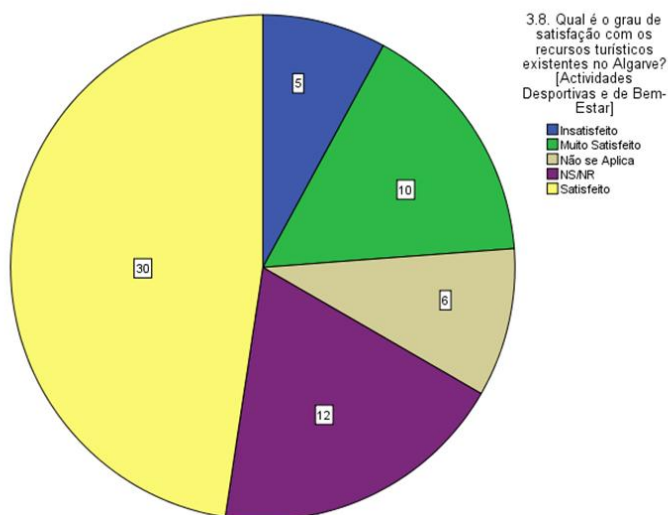


Figura 38 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às atividades desportivas e de bem-estar no Algarve.

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao grau de satisfação relativamente às atividades desportivas e de bem-estar, 30 inquiridos encontram-se satisfeitos, dez encontram-se muito satisfeitos, 12 não sabem ou não respondem e cinco encontram-se insatisfeitos.

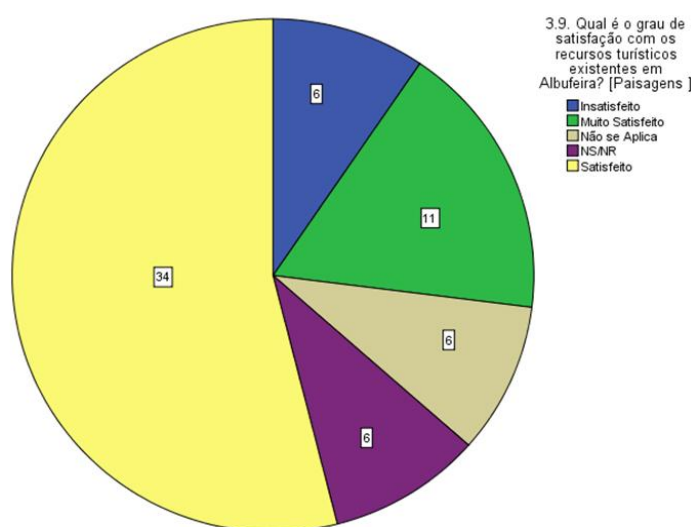


Figura 39 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às paisagens em Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

Foram ainda colocadas questões sobre os recursos turísticos em Albufeira. Quanto ao grau de satisfação das paisagens em Albufeira, 34 inquiridos estão satisfeitos, 11 estão muito satisfeitos, seis inquiridos encontram-se insatisfeitos e outros seis não sabem ou não respondem.

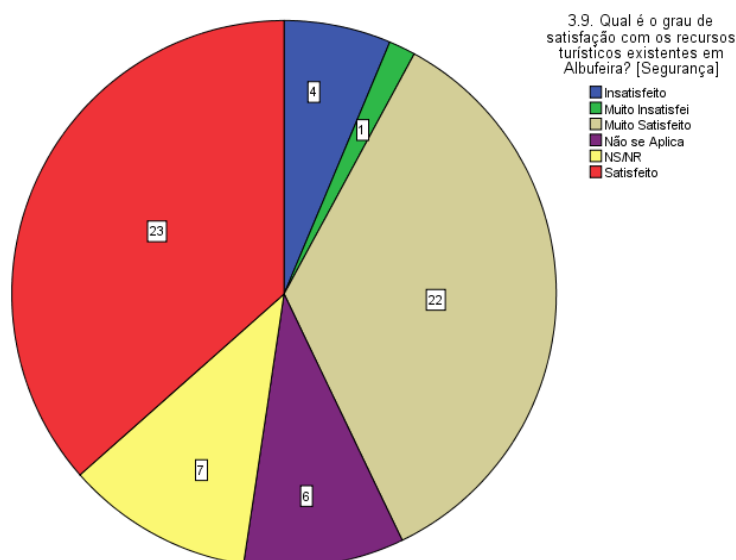


Figura 40 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à segurança em Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau de satisfação em relação à seguranças em Albufeira, 23 inquiridos encontram-se satisfeitos, 22 encontram-se muitos satisfeitos, sete não sabem ou não respondem, quatro estão insatisfeitos e um encontra-se muito satisfeito.

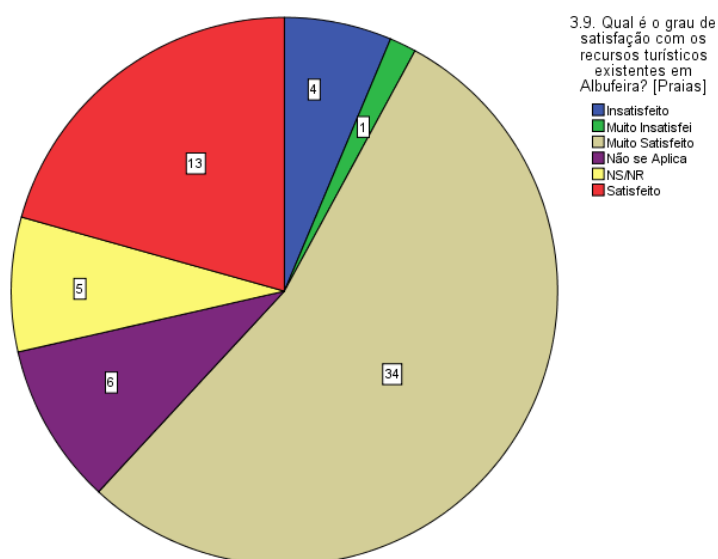


Figura 41 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às praias em Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao grau de satisfação perante as praias em Albufeira, 34 dos inquiridos encontram-se muito satisfeitos, 13 estão satisfeitos, cinco não respondem ou não sabem, quatro estão insatisfeitos e um inquiridos encontra-se muito insatisfeito.

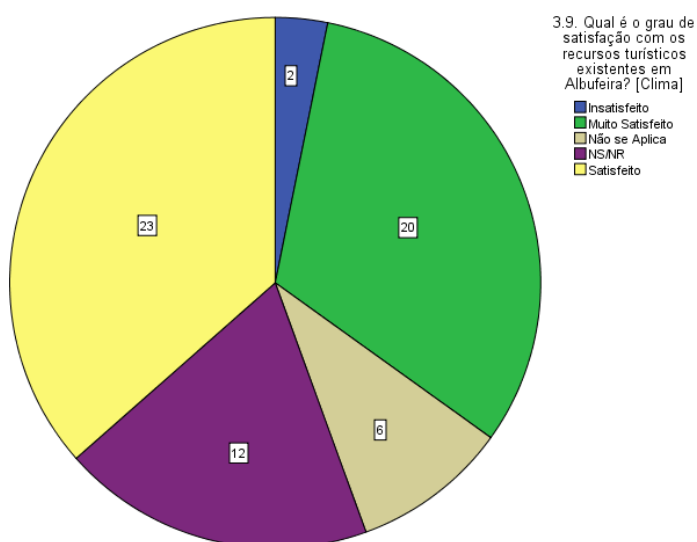


Figura 42 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente ao clima em Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

O grau de satisfação relativamente ao clima em Albufeira é satisfatório para 23 inquiridos, muito satisfatório para 20, 12 não sabem ou não respondem e dois encontram-se insatisfeitos.

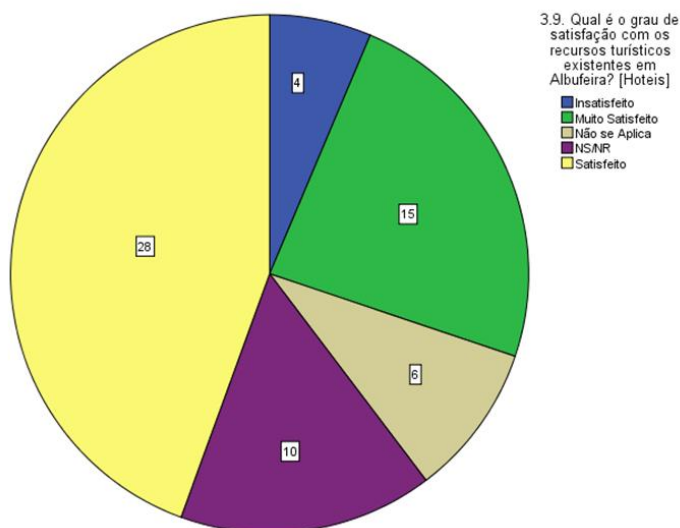


Figura 43 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente aos hotéis em Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau de satisfação relativamente aos hotéis em Albufeira, 28 inquiridos encontram-se satisfeitos, 15 estão muito satisfeitos, dez não sabem ou não respondem e quatro estão insatisfeitos.

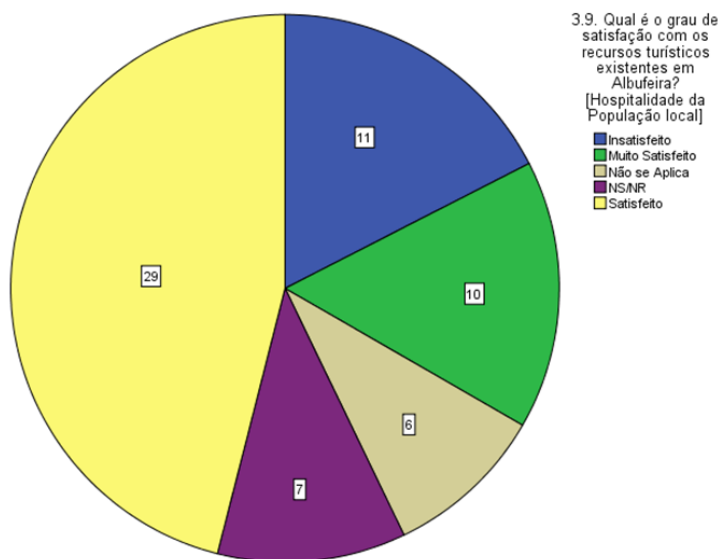


Figura 44 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente à hospitalidade da população local aos hotéis em Albufeira.

Fonte: Elaboração própria

O grau de satisfação relativamente a hospitalidade a população local em Albufeira apresenta 29 inquiridos satisfeitos, 11 insatisfeitos, dez muito satisfeitos e sete não sabem ou não respondem.

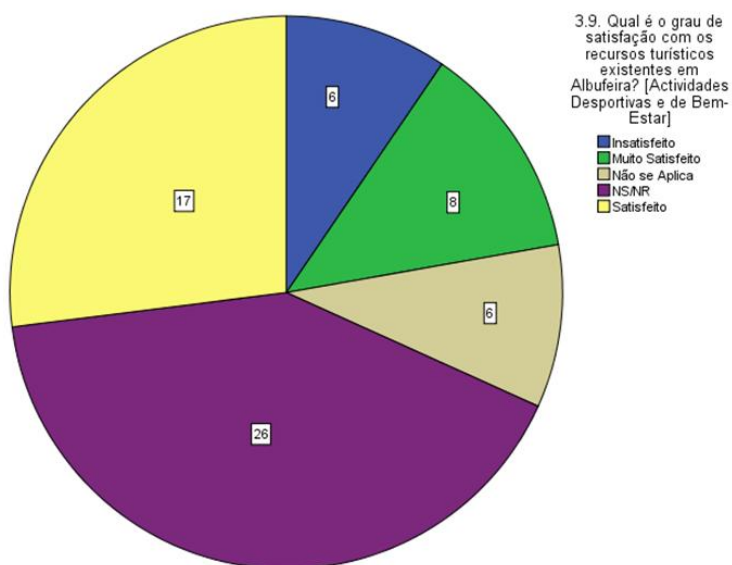


Figura 45 – Representação gráfica do grau de satisfação relativamente às atividades desportivas e de bem-estar em Albufeira.

Fonte: *Elaboração própria*

Quanto ao grau de satisfação relativamente às atividades desportivas e de bem-estar em Albufeira, 26 inquiridos não sabem ou não respondem, 17 encontram-se satisfeitos, seis encontram-se muito satisfeitos e outros seis insatisfeitos.

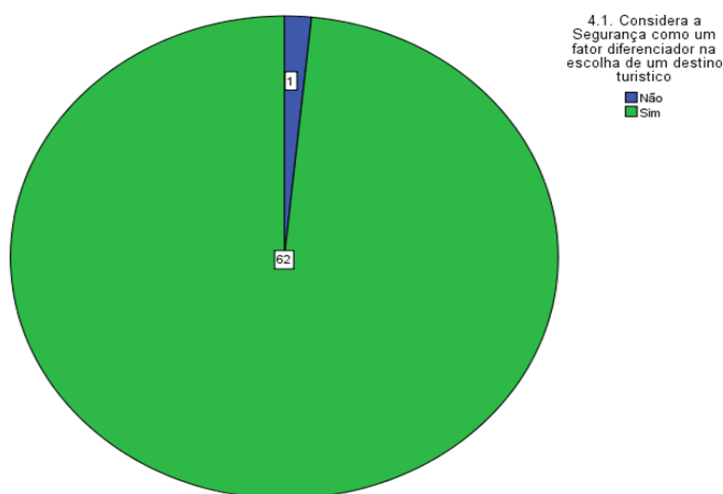
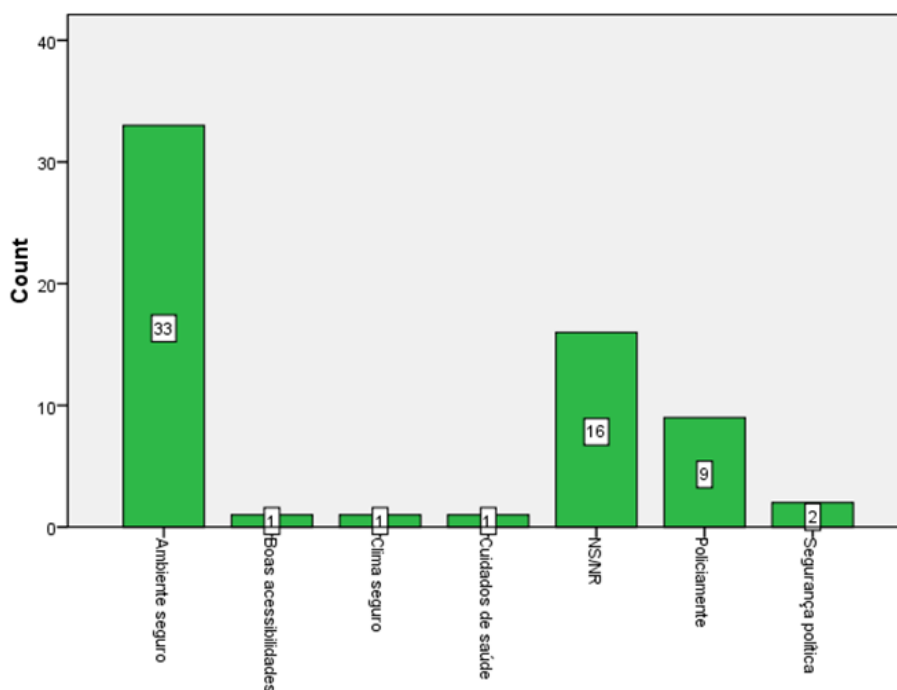


Figura 46 – Representação gráfica da segurança como um fator diferenciador de um destino turístico.

Fonte: *Elaboração própria*

Quando questionados se a segurança era um fator diferenciador para um destino turístico, 62 inquiridos respondem positivamente e apenas um inquirido respondeu negativamente. Deste modo, podemos concluir que a maioria dos inquiridos vê a segurança como um fator diferenciador de um destino turístico.



4.1.1. Justifique a sua resposta

Figura 47 – Representação gráfica das principais razões para os inquiridos considerarem a Segurança um fator potenciador na escolha de um destino turístico.

Fonte: Elaboração própria

Após estudar a razão dos inquiridos considerarem a segurança um fator potencializador de um destino turístico, foram identificadas as seis diretrizes que os mesmos davam com resposta. Desta forma, podemos averiguar que 33 inquiridos consideram a segurança como um fator potencializador pois necessitam de sentir o destino com um ambiente seguro; nove consideram o policiamento essencial, dois inquiridos consideram relevante a segurança política no destino turístico, ou seja, se não ocorrem atentados e sequestros de habitantes; um considera as boas acessibilidades importantes; outro identifica que a existência de um clima seguro é valorizada; e, finalmente um identifica o facto de poder contar com cuidados de saúde mais relevante. Dezasseis optam por não responder ou não sabem.

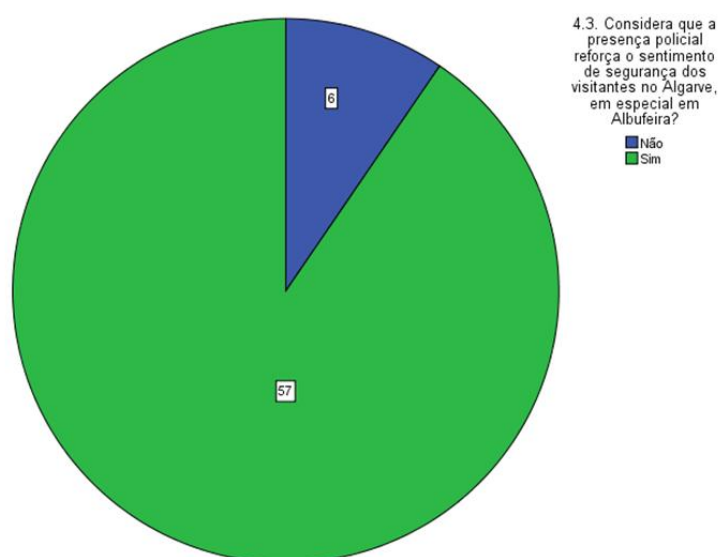


Figura 48 – Representação gráfica do facto da presença policial reforçar o sentimento de segurança no Algarve, em especial em Albufeira.

Quando questionados sobre se consideravam que a presença de policiamento transmitia um sentimento de segurança, 57 inquiridos responderam positivamente e seis responderam negativamente.

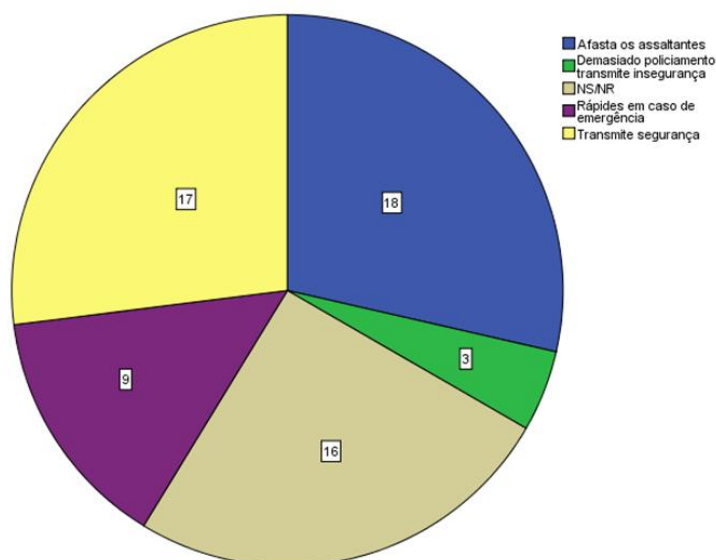


Figura 49 – Representação gráfica do que transmite aos inquiridos a presença de policiamento.

Fonte: *Elaboração própria*

Inquiriu-se sobre o que transmitia a presença de policiamento no destino turístico e 18 inquiridos responderam que esta presença afastava os assaltantes, 17 responderam que esse facto transmite confiança, 16 optam por não responder ou não sabem, nove referem que dessa forma possibilita uma rápida resposta dos meios em caso de emergência e três transmitem que demasiado policiamento transmite insegurança.

3.2. Interpretação e Demonstração dos Resultados Obtidos

Através da análise dos dados, verifica-se que a maioria dos 63 inquiridos era do género feminino, com 58,73%, sendo os restantes 41,27% do género masculino. Em relação à idade, variou entre o escalão 15-24 anos e superior a 65 anos, sendo o escalão mais frequente dos 25-44 anos. A pluralidade dos inquiridos era de nacionalidade portuguesa, tendo apenas uma pessoa nas restantes nacionalidades – alemã, angolana, russa e sul-africana. No entanto, apesar de existir mais do que uma nacionalidade, todos os inquiridos responderam em português. Quanto às habilitações literárias, os inquiridos tinham na sua maioria o Ensino Superior (39,68%), seguindo-se os que tinham o 12º ano de escolaridade (34,92%), o mestrado (23,81%) e, por fim, o 6º ano de escolaridade (1,59%).

A maioria dos inquiridos fizeram-se acompanhar pelas suas famílias (66,67%) e apenas uma pequena percentagem pelos seus amigos. As famílias eram, por norma, constituídas por: pai até aos 65 anos, mãe até aos 65 anos, três filhos com idades até aos 18 anos, uma avó com 75 anos e com outra pessoa com idade máxima de 45 anos. Os inquiridos que se faziam acompanhar pelos seus amigos constituíam grupos, por norma, de cinco amigos, com idade máxima de 25 anos, e um sexto amigo, com idade máxima de 45 anos.

Pela amostra concluímos que o destino turístico Algarve é mais conhecido do que Albufeira, tendo-se verificado que apenas um inquirido não realizou férias no Algarve e seis inquiridos nunca realizaram férias em Albufeira.

Assim, verifica-se que o Algarve é um destino procurado, visto a quantidade de vezes que os inquiridos regressaram ao destino, no entanto, apesar de apenas 57 inquiridos realizarem férias em Albufeira, 17 já visitaram uma vez este destino, 15 já fizeram férias mais de sete vezes, o mesmo número de inquiridos, 12, já fizeram férias tanto mais de três vezes como duas vezes no destino e apenas 1 inquirido realizou seis vezes férias neste destino.

Relativamente ao que motiva os inquiridos a escolherem Albufeira como o seu destino para férias, 43 referem o descanso e o lazer, 11 ligam Albufeira a visita de familiares

e amigos e oito escolhem-no pela prática de desporto. Por outro lado, a motivação para a escolha do destino não está relacionada com negócios ou trabalhos, saúde, religião ou realização de congressos e seminários.

A maioria dos inquiridos, 20, adquiriu a sua viagem pessoalmente pela internet e 18 adquiriram-na de outra forma, dez recorreram a agências de viagens e oito adquiriram-na pessoalmente no hotel.

Tendo por base a Figura 29, verifica-se que 18 inquiridos realizaram as suas férias num hotel, seis em casas alugadas, três em casa própria, dois em parques de campismo, um numa autocaravana e outra em casa de amigos. Grande parte dos inquiridos, 29, permanece, em média, uma semana, seguindo-se dez inquiridos que ficam duas semanas e outros dez que ficam um fim-de-semana e cinco inquiridos que prolongam a sua permanência por mais de três semanas.

Relativamente aos serviços - *babysitting*, bar, restaurante, cabeleireiro, SPA, *kids club* e ginásio - que os inquiridos utilizaram no hotel, muitos não avaliaram estes serviços, optando a maioria por responder não sabe/não responde. Por este motivo foram avaliadas apenas as respostas dadas no segundo nível. Assim, 21 inquiridos consideram o serviço de *babysitting* nada importante; 15 consideram o serviço de bar importante; 14 consideram o serviço de restaurante importante; 18 consideram o serviço de cabeleireiro nada importante; nove consideram o serviço de SPA nada importante; 17 consideram o serviço do *kids club* nada importante; e, por fim, nove consideram o serviço de ginásio nada importante.

Foram também questionados os inquiridos sobre o grau de satisfação sobre diversos recursos turísticos. Neste sentido, demonstraram estar primeiramente satisfeitos e de seguida muito satisfeitos com os seguintes recursos turísticos: paisagens, segurança, hotéis e hospitalidade da população local. Com as atividades desportivas e de bem-estar os inquiridos encontravam-se satisfeitos, apesar de existirem diversas respostas “não sabe/não responde”. No que diz respeito às praias e ao clima, os inquiridos primeiramente encontravam-se muito satisfeitos e de seguida satisfeitos. Assim, pode concluir-se que estes dois últimos recursos são do maior agrado dos inquiridos.

Posteriormente, particularizaram-se os recursos turísticos em Albufeira. Quanto ao grau de satisfação dos diversos recursos turísticos, a paisagem, a segurança, o clima, os hotéis, a hospitalidade da população local foram avaliados, em primeiro lugar, como satisfatórios e, em segundo lugar, como muito satisfatórios. As praias foram avaliadas como muito satisfatórias e satisfatórias. A maioria dos inquiridos não avaliou as atividades desportivas e de bem-estar como recurso turístico, no entanto a maior percentagem dos que avaliaram consideraram-nos como satisfatórios.

No que se refere à segurança como fator diferenciador de um destino turístico, 62 inquiridos responderam positivamente e apenas um inquirido respondeu negativamente perante esta questão.

Após estudar a razão dos inquiridos considerarem a segurança como um fator potencializador de um destino turístico, foram identificadas as seis diretrizes mais importantes: ambiente seguro; policiamento essencial; segurança política; boas acessibilidades; existência de um clima seguro; e, contar com cuidados de saúde. Deste modo, o fator referido como mais relevante para se poder considerar um destino seguro prende-se com o mesmo ter de apresentar um ambiente seguro, onde as pessoas possam andar na rua sem medo e sentirem-se seguros. É interessante que apenas duas pessoas identificaram dois fatores que se distinguem dos restantes: o facto de considerar importante a existência de um clima seguro e de poder contar com cuidados de saúde.

Por fim, quando questionados sobre se consideravam que a presença de policiamento transmitia um sentimento de segurança, 57 inquiridos responderam positivamente e seis responderam negativamente. Por outro lado, quando questionados sobre o que transmitia a presença de policiamento nas ruas, a maioria considerou que esse facto transmitia segurança e apenas três inquiridos referiram que transmitia insegurança.

Conclusão

Após a realização deste estudo verificou-se que os turistas consideram a presença da segurança mais relevante do que a possibilidade de poderem praticar desporto. A amostra, na sua maioria, era composta por turistas portugueses, com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos de idade, que viajam com a família e cujas motivações são o descanso e o lazer e oito escolhem-no pela prática de desporto. O destino Albufeira foi considerado um destino recorrente, sendo a viagem adquirida através da internet e a estadia feita num hotel, permanecendo uma semana. Pela falta de avaliação, é possível verificar que os serviços extra do hotel são pouco valorizados, sendo, ainda assim, os serviços de bar e restaurante considerados os mais importantes. Todos os recursos turísticos foram considerados satisfatórios, sendo as praias e o clima do Algarve e as praias de Albufeira considerados os mais satisfatórios.

Quanto à segurança e o desporto, pode afirmar-se que são tidas em consideração na hora de escolher o destino turístico, que os visitantes estão a par das notícias relativamente a esta matéria (terrorismo, sequestros, atentados, medidas de segurança reforçadas) nos diversos destinos e que consideram positiva a presença de polícia no destino turístico, podendo esta presença, quando em excesso, passar a imagem contrária do que se pretende. Deste modo, é possível concluir que a segurança e o desporto são fatores relevantes na escolha de um destino turístico por parte do visitante.

Por fim, é altura de rever a análise SWOT do turismo em Albufeira, salientando-se os seguintes indicadores ao nível das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças, a saber:

- Pontos fortes: é visto tanto como um destino familiar como um destino para ir com os amigos com a possibilidade da prática da atividade física e do desporto. De forma a manter-se atrativo, dispõe de *websites* de informação com disponibilidade para marcações.
- Pontos fracos: é visto como um destino para descanso e lazer; se este ponto se mantiver pode trazer uma desvantagem ao destino e deixar de ser atrativo, apesar de ser reconhecido como um destino recorrente. Para além disso, os serviços extra do hotel são pouco valorizados, sendo, ainda assim, os serviços de bar e restaurante considerados os mais importantes.
- Oportunidades: As praias e o clima do Algarve e as praias de Albufeira são os recursos turísticos mais satisfatórios.
- Ameaças: A segurança é um fator relevante na escolha de um destino turístico por parte do turista.

De notar que, apesar de este tema ser bastante atual dada a instabilidade vivida nos últimos tempos, nomeadamente em destinos como a Grécia, Tunísia e Marrocos, a grande limitação da pesquisa prendeu-se com a dificuldade sentida na obtenção de uma amostra maior e mais representativa do perfil de turista e excursionistas que visitam o destino turístico de Albufeira.

Bibliografia

- Albuquerque, K. & McElroy, J. (1999). Tourism and Crime in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 968-984. Elsevier Science Ltd
- Brandia Central (Ed.) (2009). *Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o mercado Interno*. Acedido a 15 de junho de 2014 em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinostur%C3%ADsticos/Anexos/Centro.pdf>
- Brás, M., Rodrigues, V. (2010). Turismo e Crime: Efeitos da Criminalidade na Procura Turística. *Encontros Científicos*, 6, 59-68.
- Câmara Municipal de Albufeira (2012). *Plano Municipal de Emergência de Proteção Civil de Albufeira*. Edição própria.
- Correia, A. & Martins, V. (2007). Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso do Algarve. Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, *Estudos Regionais*, 7, 85-101. Acedido a 17 de junho de 2014 em http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER07/art_5.pdf
- Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1, 127-149.
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. (3ª Edição). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. (1ª Edição). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. (5ª Edição). Lisboa: Editora Lidel
- Fortin, M. F. (2009). *O Processo de Investigação da Concepção à Realização*. (5ª Edição). Loures: Lusociência, Edições Técnicas e Científicas.
- Gabriel, M (2010). *Marketing na Era Digital. Conceitos, Plataformas e Estratégias*. (1ª Edição). São Paulo: Novatec Editorial.
- Grinols, E. L, Mustard, D. B & Staha, M (2009). How visitors affect crime? Working paper. Acedido a 12 de setembro de 2014 em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1368447
- Gollo, G (2004). Segurança & Turismo: Perceções quanto ao aspeto “Segurança” de um destino turístico, como forma de mantê-lo atrativo e competitivo. Dissertação de Mestrado submetida para exame da Banca Examinadora, designada pelo Colegiado

do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Turismo. Orientador: Prof. Dr. José Carlos de Carvalho Leite, Caxias do Sul.

Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: A Valorização do Património Gastronómico na Região do Algarve. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 69-81. Acedido a 12 de junho de 2014 em <http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/ec/n6/n6a08.pdf>

Holcomb, J. (2004). *The Effects of Tourist Personal Theft on Future Travel Decisions*. Tese apresentada ao Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida para obtenção do grau de Doutor, Orlando, Florida.

Holcomb, J. & Pizam, A. (2006). Do Incidents of Theft at Tourist Destinations Have a Negative Effect on Tourists' Decisions to Travel to Affected Destinations? In Y. Mansfeld & A. Pizam (Eds.), *Tourism, Security & Safety: From Theory to Practice*. (pp.105-124). Oxford: Butterworth-Heinemann

Lopes, A. & Capricho, L. (2007). *Manual de Gestão da Qualidade*. Lisboa: Editora RH.

Mawby, R. (2000). Tourists perceptions of security: The risk-fear paradox, *Tourism Economics*, 6(29), 109-121.

Neto, M. R. Louza, Elkis, H., e colaboradores (2007). *Psiquiatria Básica*. Artmed

Neves, J. (2011-2012). Material de Apoio a Cadeira Gestão dos Destinos Turísticos, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa

Nunes, P. (2010). Desporto, Turismo e Ambiente – O Turismo de Natureza como Pólo de Atracção Turística Complementar ao Produto Sol & Mar nos Municípios do Alentejo Litoral. Tese apresentada à Faculdade de Motricidade Humana da Universidade Técnica de Lisboa para a obtenção do grau de doutor, orientada pelo Professor Doutor Carlos Jorge Pinheiro Colaço, Lisboa.

Pereira, A. (2008). *Guia Prático de Utilização do SPSS, Análise de dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Pimentel, E., Pinho, T & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo – Visão e Ação*, 8(2), 283-298.

- Pimpão, A., Correia, A. & Moital, M. (Coord.) (2009). *Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve*. Turismo do Algarve e Universidade do Algarve.
- Proença, R. (2011). *Guia de Portugal II: Estremadura, Alentejo, Algarve*. (3ªEd.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4ª Edição). Lisboa: Gradiva.
- Ramos, R. (Coord.) (2012). *História de Portugal*. Lisboa: Esfera dos Livros.
- Turismo de Portugal (2013). *Os resultados do Turismo*. Direção de Planeamento Estratégico, Departamento de Estudos e Planeamento.
- Turismo de Portugal (2005). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Edição Própria.
- Tynon, J. F. & Chavez, D. J. (2005). Adapting a Tourism Crime Typology: Classifying Outdoor Recreation Crime. *Journal of Travel Research*, 44(3), 298-307.
- Tzu, Sun (2006). *A Arte da Guerra*. L&PM Pocket.

Sítios da Internet consultados:

- Global Peace Index for Portugal in 2014 | Vision of Humanity, Acedido a 30 de setembro de 2014, em www.visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/2014/PRT/OVER
- Marina de Albufeira, 2013, Acedido a 20 de março de 2013 em <http://marina.marinaalbufeira.com/>
- Visitportugal, 2013, Acedido a 22 de março de 2013 em <http://www.visitportugal.com>

Apêndices

Apêndice I - Inquérito por Questionário

Inquérito sobre "A Segurança" como Fator Diferenciador da Atividade Turística	
Com o Inquérito por Questionário pretende-se saber a opinião dos Turistas de Albufeira, no que diz respeito às características do destino, especificamente a segurança, e, se o mesmo, pode ser considerado um fator potencializador para o destino. Assim pretende-se, avaliar o que pensam os turistas do destino. Este estudo está integrado num projeto que visa à obtenção do grau de Mestre em Turismo, orientado por Professor Doutor Paulo Alexandre Correia Nunes. O anonimato e a confidencialidade serão rigorosamente respeitados, assim como a informação no Inquérito será apenas divulgada de forma agregada.	
*Obrigatório	
1. Caracterização Pessoal e Profissional dos Inquiridos	
1.1. Sexo *	
☐	Masculino
☐	Feminino
1.2. Idade *	
☐	0-14 anos
☐	15-24 anos
☐	25-44 anos
☐	45-64 anos
☐	65 anos ou mais
1.3. Nacionalidade *	
1.4. Profissão *	
1.5. Habilitações Literárias *	
☐	6º Ano Escolaridade
☐	12º Ano Escolaridade
☐	Ensino Superior
☐	Mestrado
☐	Doutoramento

2. Características dos Inquiridos						
2.1. Local de Partida? *						
País, Cidade						
2.2. Quando viaja a Albufeira foi acompanhado pela *						
Caso Afirmativo para com a "família" responde a pergunta 2.3. ou com os "amigos" siga para a pergunta 2.4.						
☐ Família ☐ Amigos						
2.3. Qual o número de familiares que o acompanham nas suas férias? *						
	até 18	até aos 25	Até 45	Até 65	Até 75	NS/NR
Pai	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mãe	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Filho (a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Filhos (as)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Filhos (as)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Filhos (as)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Filhos (as)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avó	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Avó	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outros	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.4. Qual o número de amigos que o acompanham nas suas férias? *

	até 18	até aos 25	Até 45	Até 65	Até 75	NS/NR
Amigo 1	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 2	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 3	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 4	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 5	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 6	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 7	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 8	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 9	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 10	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 11	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Amigo 12	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Delinear uma visão sobre o turismo em Albufeira

3.1. Já fez férias no Algarve? *

☐ Sim

☐ Não

3.1.1. Se sim, quantas vezes realizou férias no Algarve?

☐ 1 vez

☐ 2 vezes

☐ > 3 vezes

☐ 6 vezes

☐ > 7 vezes

3.2. Já realizou férias em Albufeira? *

☐ Sim

☐ Não

3.2.1. Se sim, quantas vezes realizou férias em Albufeira?

☐ 1 vez

☐ 2 vezes

☐ > 3 vezes

☐ 6 vezes

☐ > 7 vezes

3.3. Qual foi a sua motivação para realizar férias em Albufeira? *

	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Concordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	NS/NR
Descanso e Lazer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Visitas a familiares e amigos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negócios ou Trabalho	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saúde	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Religião	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Congressos e Seminários	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Prática de desportos	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.4. De que forma adquiriu a viagem? *

☐ Numa Agência de Viagens
☐ Pessoalmente no Hotel
☐ Pessoalmente pela Internet
☐ Outro

3.5. Ao passar férias no Algarve em que hotel ficou alojado?

3.6. Qual foi a duração da sua estada? *

☐ Fim-de-semana
☐ 1 Semana
☐ 2 Semanas
☐ > 3 Semanas

3.7. Durante as suas férias que tipo de serviços utilizou no Hotel? *						
	Nada Importante	Pouco Importante	Importante	Muito Importante	Extremamente Importante	NS/NR
Baby-sitting	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bar/café	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurante	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cabeleireiro	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kids Club	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ginásio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.8. Qual é o grau de satisfação com os recursos turísticos existentes no Algarve? *					
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR
Paisagens	☐	☐	☐	☐	☐
Segurança	☐	☐	☐	☐	☐
Praias	☐	☐	☐	☐	☐
Clima	☐	☐	☐	☐	☐
Hoteis	☐	☐	☐	☐	☐
Hospitalidade da População local	☐	☐	☐	☐	☐
Actividades Desportivas e de Bem-Estar	☐	☐	☐	☐	☐

3.9. Qual é o grau de satisfação com os recursos turísticos existentes em Albufeira? *

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	NS/NR
Paisagens	☐	☐	☐	☐	☐
Segurança	☐	☐	☐	☐	☐
Praias	☐	☐	☐	☐	☐
Clima	☐	☐	☐	☐	☐
Hoteis	☐	☐	☐	☐	☐
Hospitalidade da População local	☐	☐	☐	☐	☐
Actividades Desportivas e de Bem-Estar	☐	☐	☐	☐	☐

4. A Segurança como uma característica diferenciadora de um Destino Turístico

4.1. Considera a Segurança como um fator diferenciador na escolha de um destino turístico *

☐ Sim

☐ Não

4.1.1. Justifique a sua resposta *

4.2. O que considera prioritário para considerar um destino turístico como sendo um destino seguro? *

4.3. Considera que a presença policial reforça o sentimento de segurança dos visitantes no Algarve, em especial em Albufeira? *

☐ Sim

☐ Não

4.3.1. Justifique a sua resposta, se for positivo o porque ou se for negativo o porque *

Enviar

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google. 100%: terminou.

Com tecnologia

 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Apêndice II – Restantes gráficos obtidos através do Inquérito por Questionário para Análise

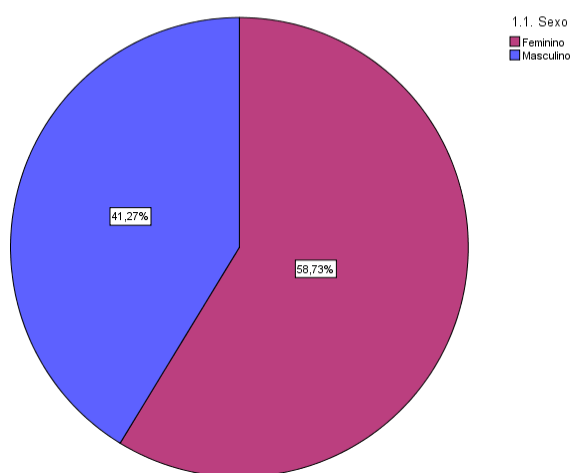


Figura 50 – Representação gráfica do género.
Fonte: Elaboração própria

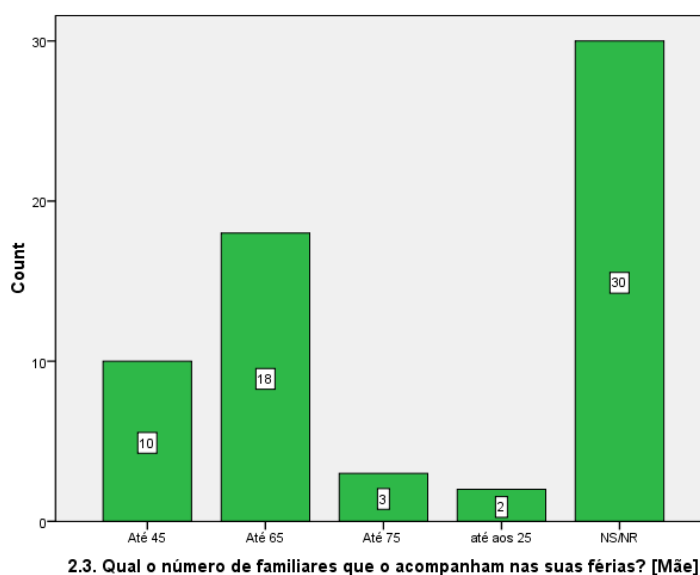


Figura 51 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Mãe]
Fonte: Elaboração própria

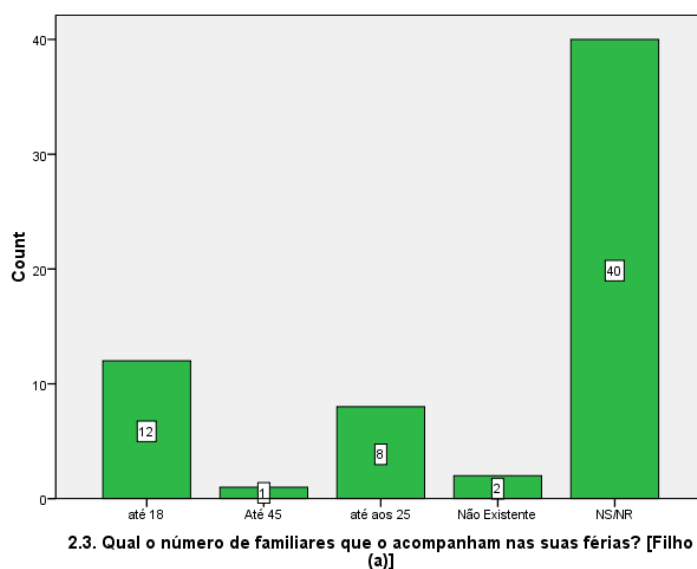


Figura 52 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Filho(a)]

Fonte: Elaboração própria

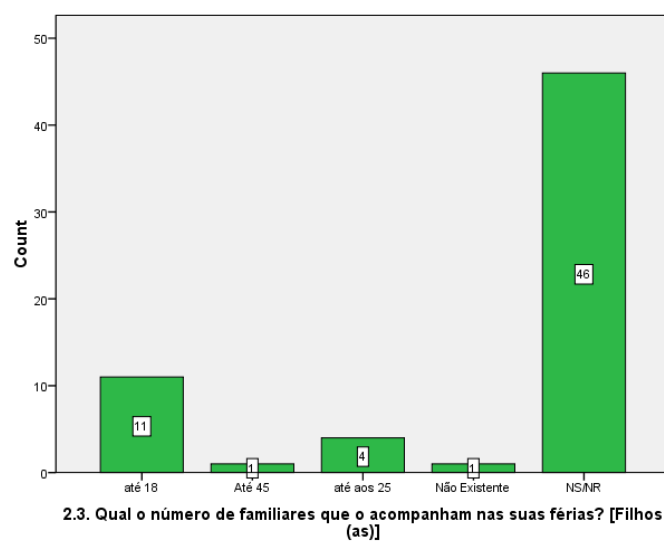


Figura 53 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Filho(a)]

Fonte: Elaboração própria

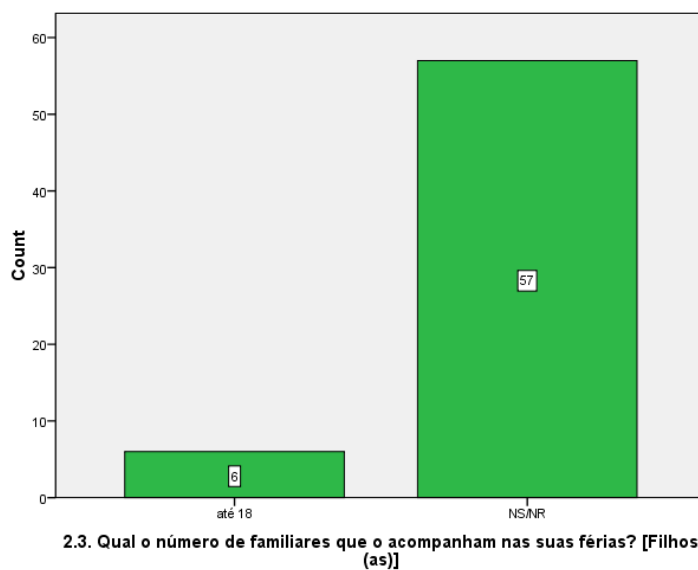


Figura 54 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Filho(a)]

Fonte: Elaboração própria

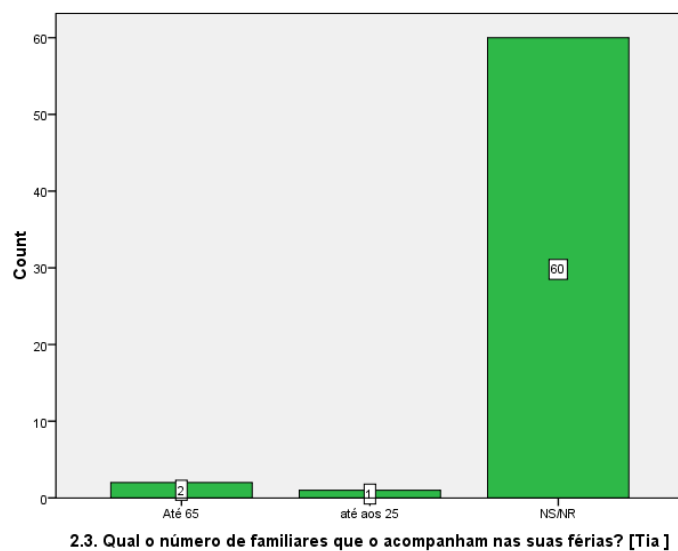


Figura 55 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Tia]

Fonte: Elaboração própria

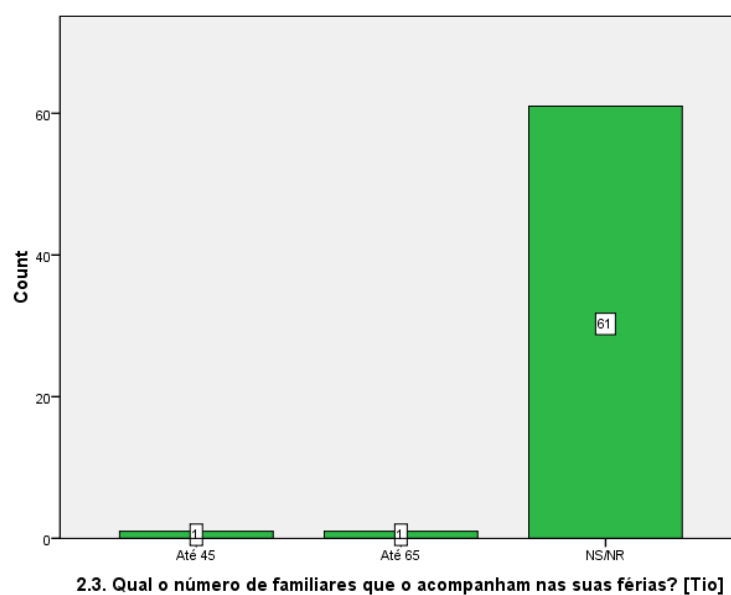


Figura 56 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Tio]

Fonte: Elaboração própria

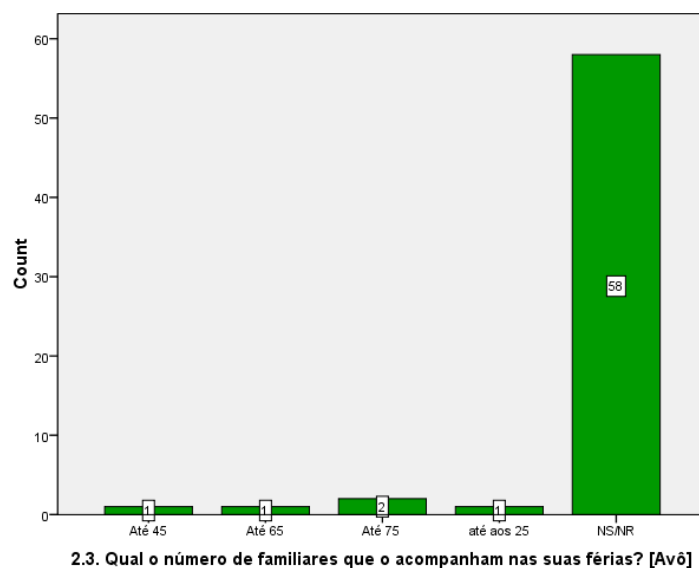


Figura 57 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Avô]

Fonte: Elaboração própria

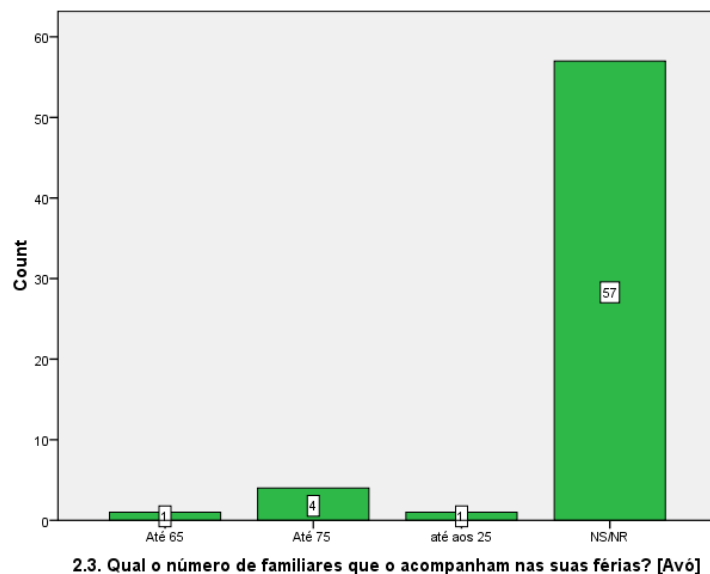


Figura 58 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Avó]

Fonte: Elaboração própria

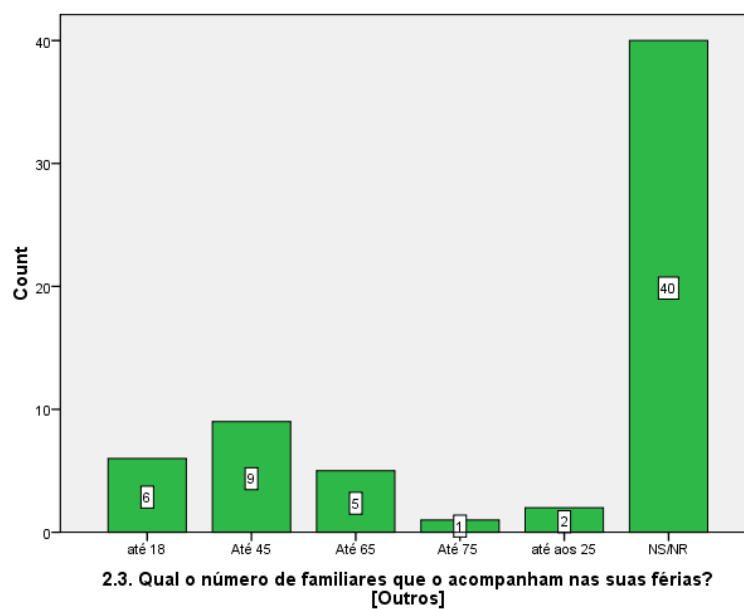


Figura 59 – Representação gráfica do número de familiares que o acompanham as suas férias do inquirido [Outros]

Fonte: Elaboração própria

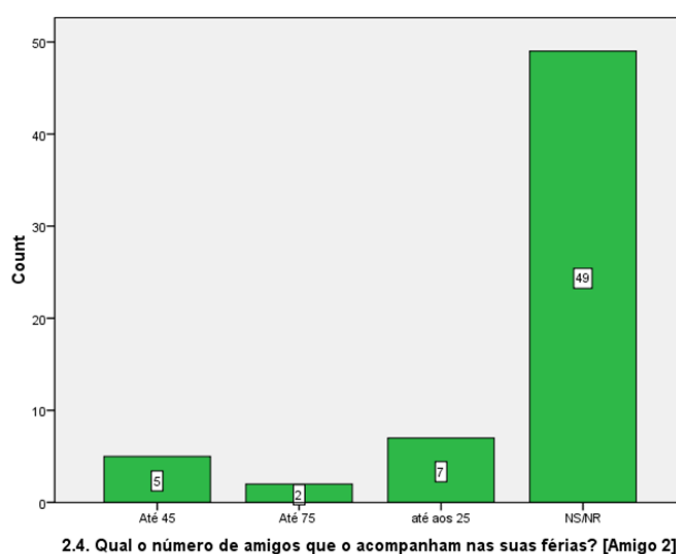


Figura 60 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 2]

Fonte: *Elaboração própria*

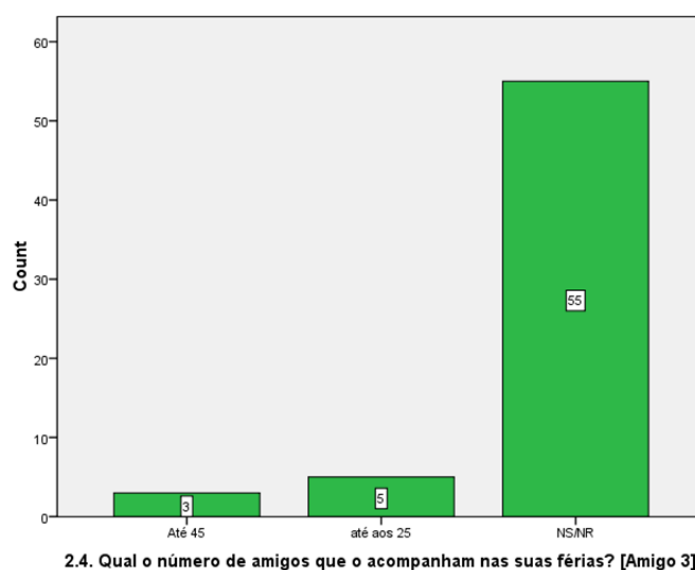


Figura 61 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 3]

Fonte: *Elaboração própria*

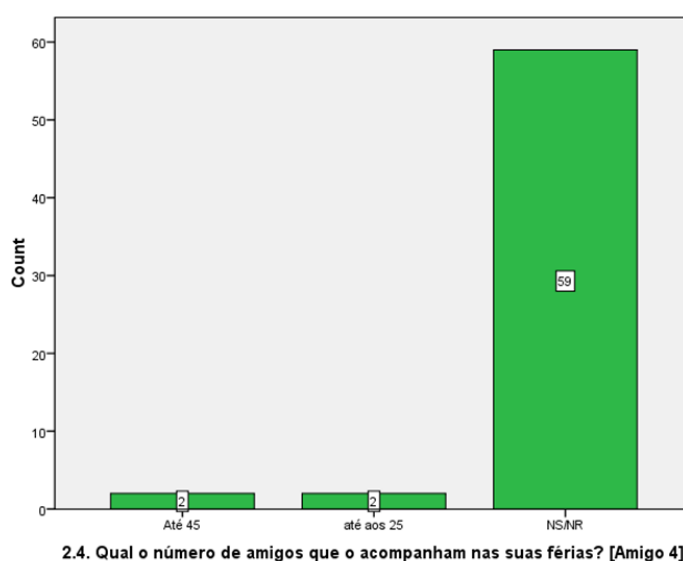


Figura 62 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 4]

Fonte: *Elaboração própria*

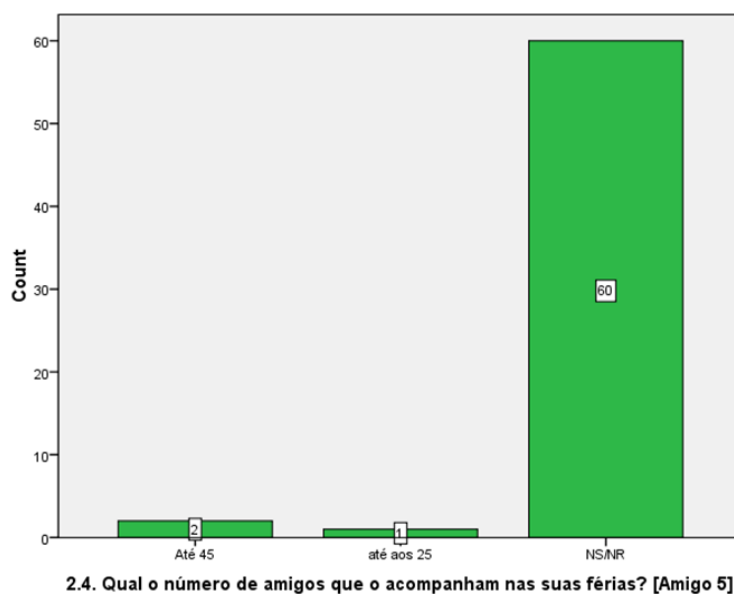
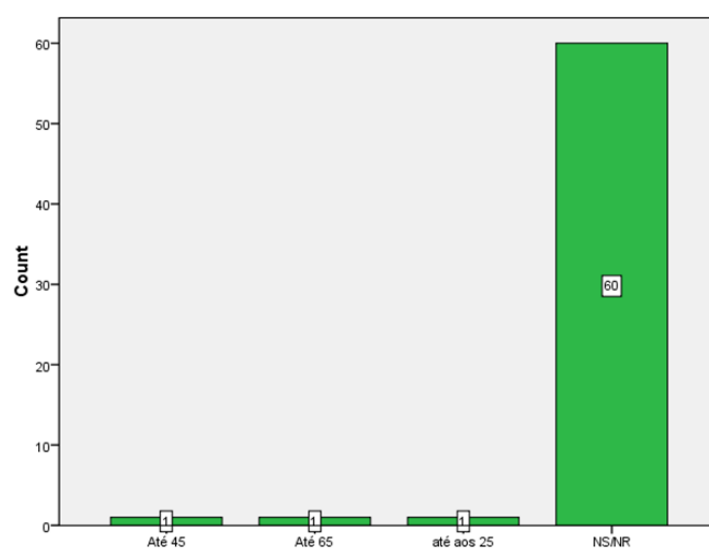


Figura 63 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 5]

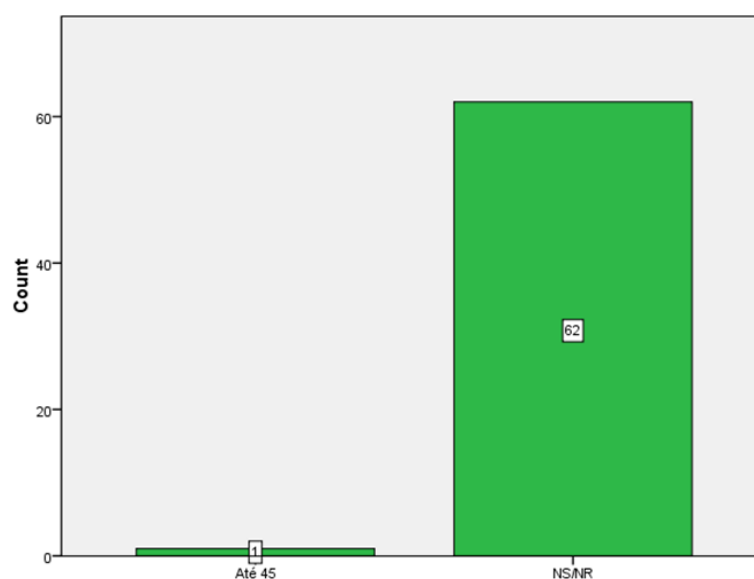
Fonte: *Elaboração própria*



2.4. Qual o número de amigos que o acompanham nas suas férias? [Amigo 6]

Figura 64 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 6]

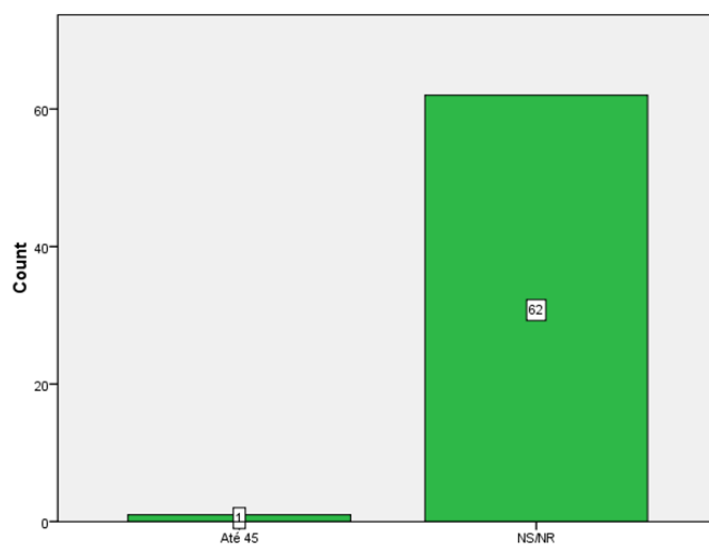
Fonte: Elaboração própria



2.4. Qual o número de amigos que o acompanham nas suas férias? [Amigo 7]

Figura 65 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 7]

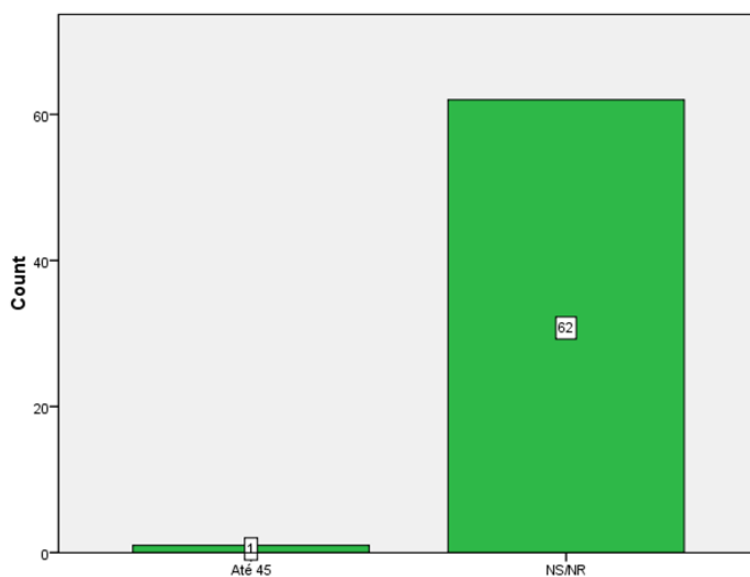
Fonte: Elaboração própria



2.4. Qual o número de amigos que o acompanham nas suas férias? [Amigo 8]

Figura 66 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 8]

Fonte: *Elaboração própria*



2.4. Qual o número de amigos que o acompanham nas suas férias? [Amigo 9]

Figura 67 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 9]

Fonte: *Elaboração própria*

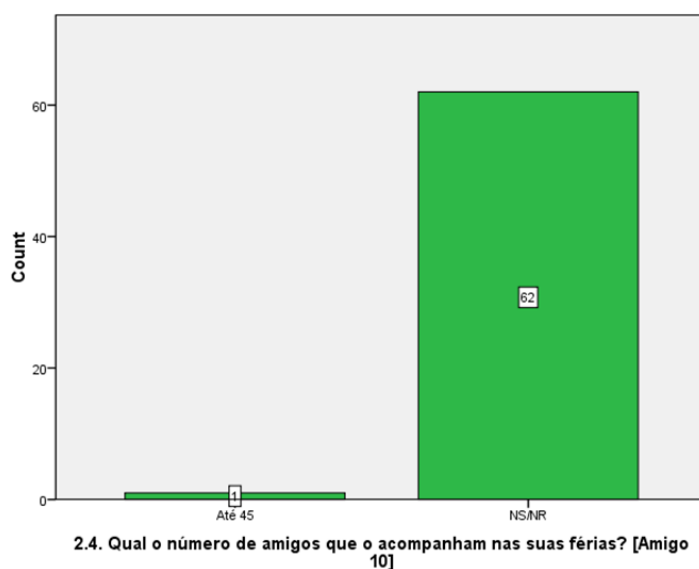


Figura 68 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 10]

Fonte: Elaboração própria

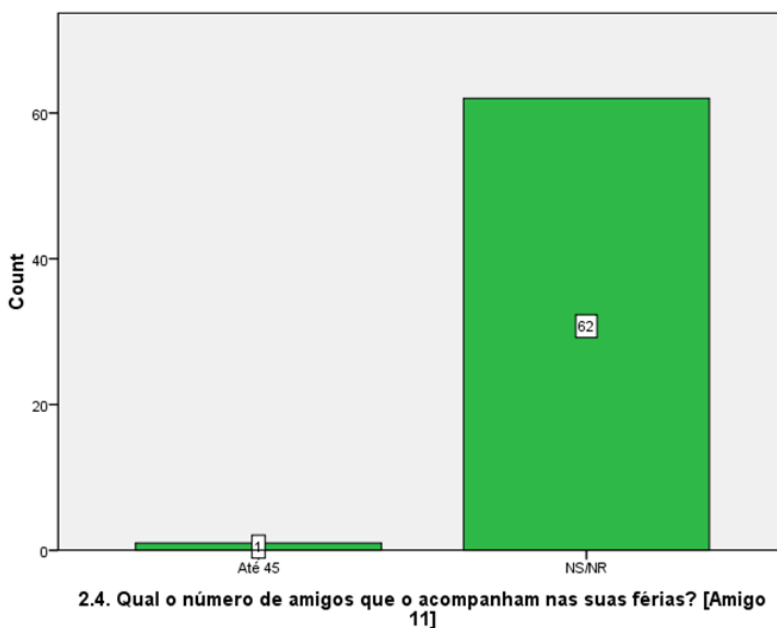
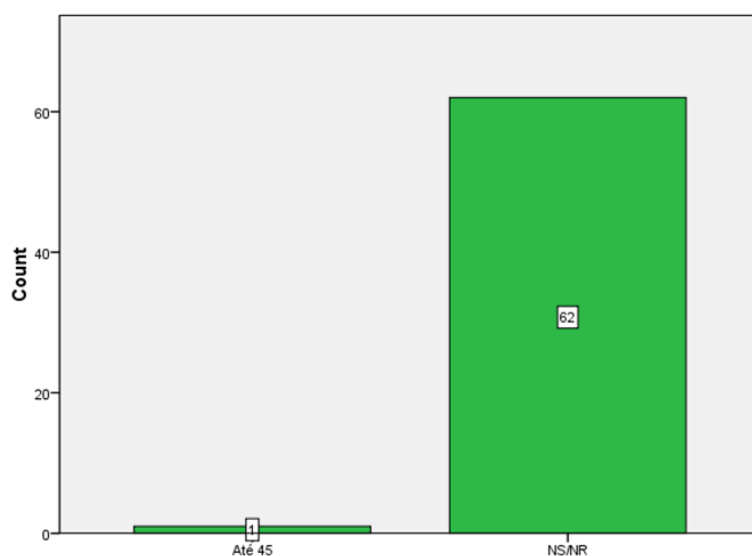


Figura 69 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 11]

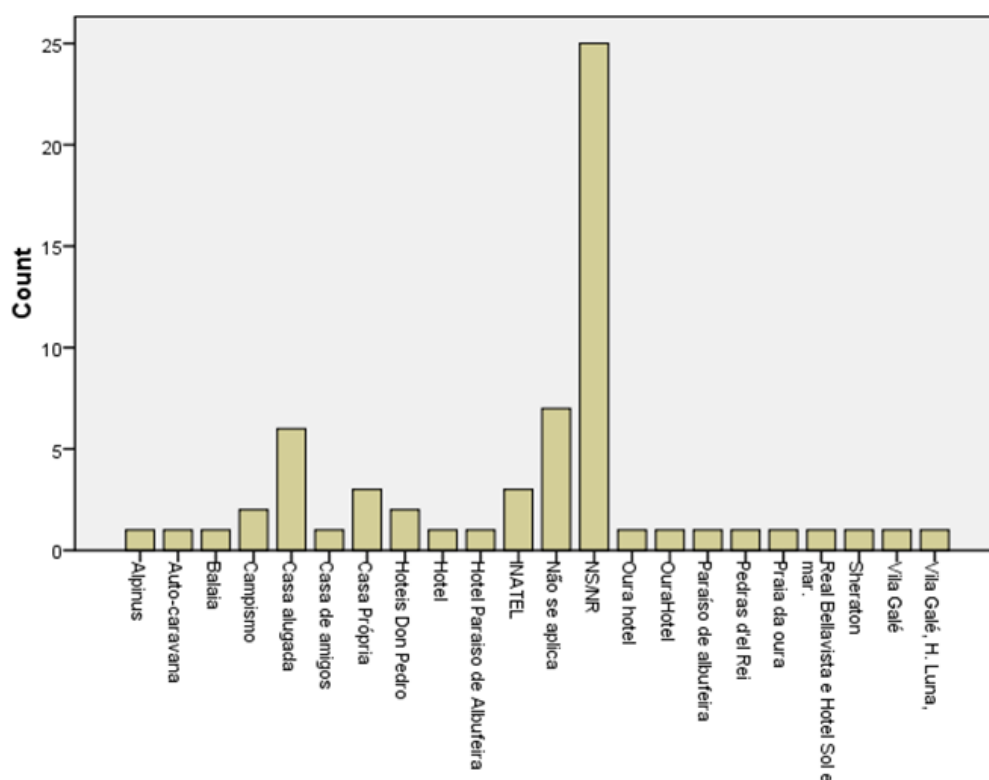
Fonte: Elaboração própria



2.4. Qual o número de amigos que o acompanham nas suas férias? [Amigo 12]

Figura 70 – Representação gráfica do número de amigos que acompanham o inquirido nas suas férias [Amigo 12]

Fonte: Elaboração própria



3.5. Ao passar férias no Algarve em que hotel fico alojado?

Figura 71 – Representação gráfica do hotel onde fica alojado.

Fonte: Elaboração própria

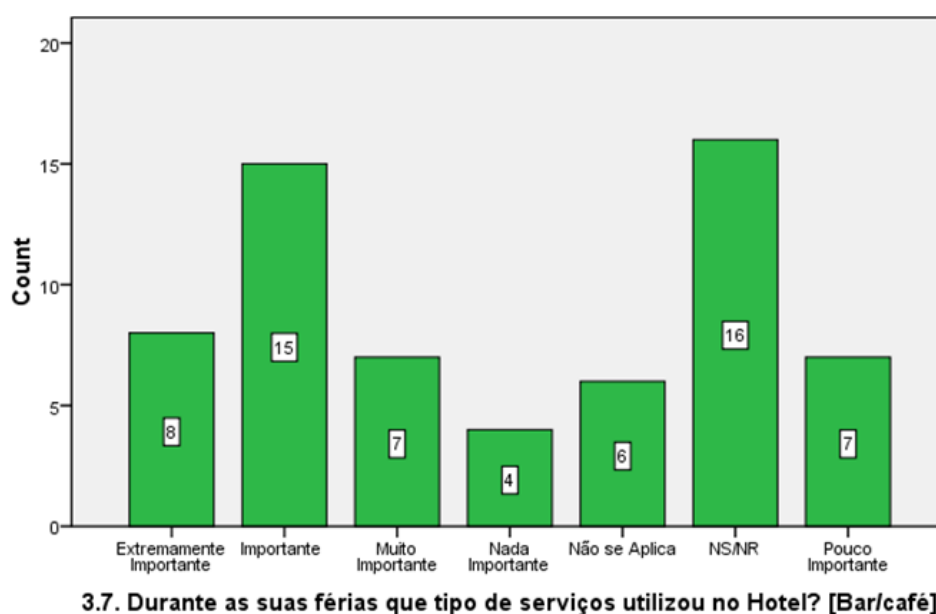


Figura 72 – Representação gráfica da utilização do serviço de bar/café do hotel nas férias.

Fonte: Elaboração própria

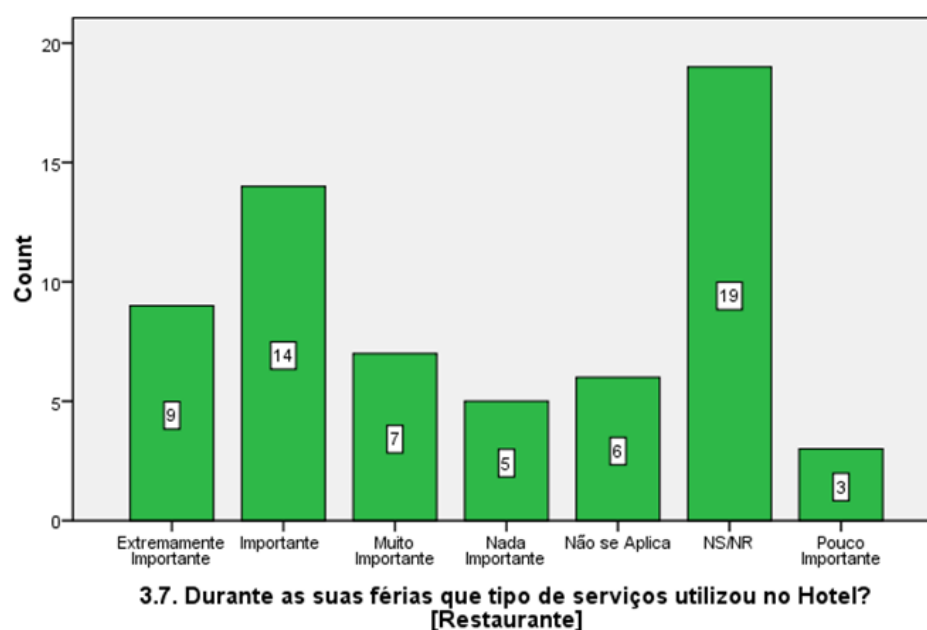


Figura 73 – Representação gráfica da utilização do serviço de restaurante do hotel nas férias.

Fonte: Elaboração própria

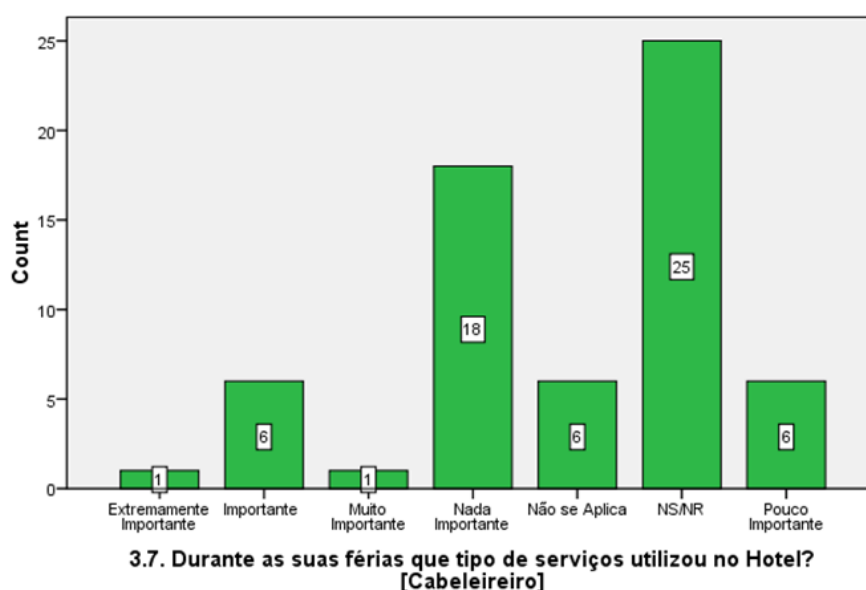


Figura 74 – Representação gráfica da utilização do serviço de cabeleireiro do hotel nas férias.

Fonte: Elaboração própria

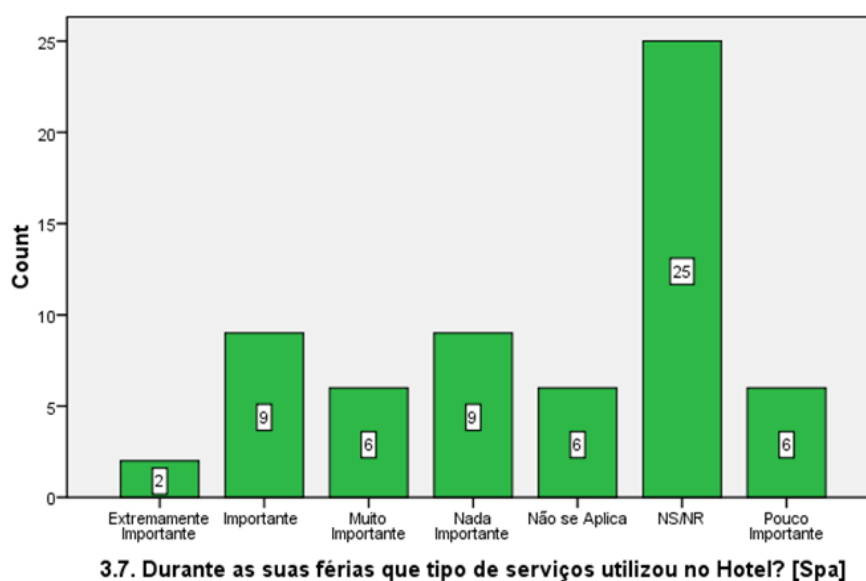


Figura 75 – Representação gráfica da utilização do serviço de SPA do hotel nas férias.

Fonte: Elaboração própria

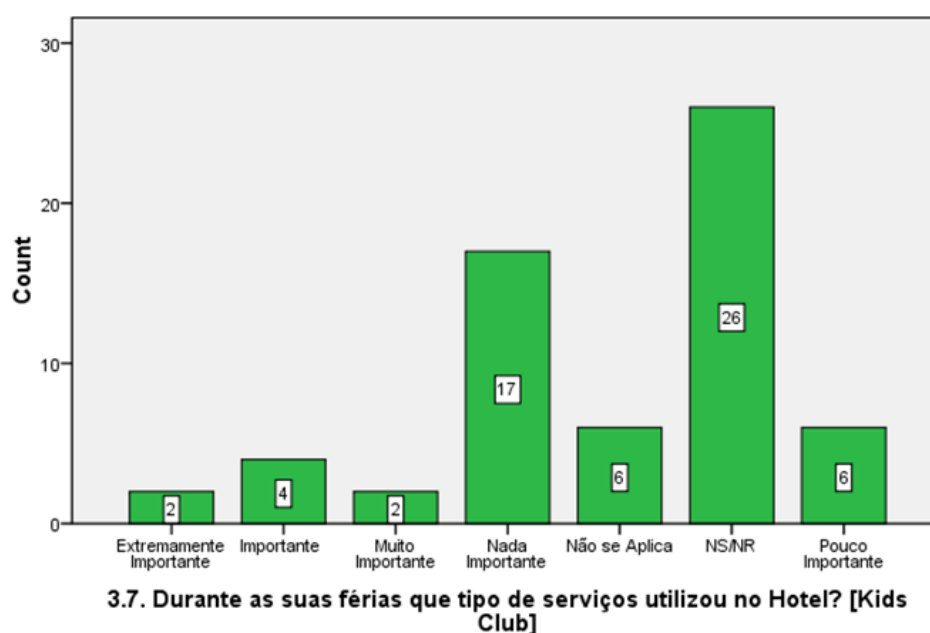


Figura 76 – Representação gráfica da utilização do serviço de *kids club* do hotel nas férias.

Fonte: *Elaboração própria*

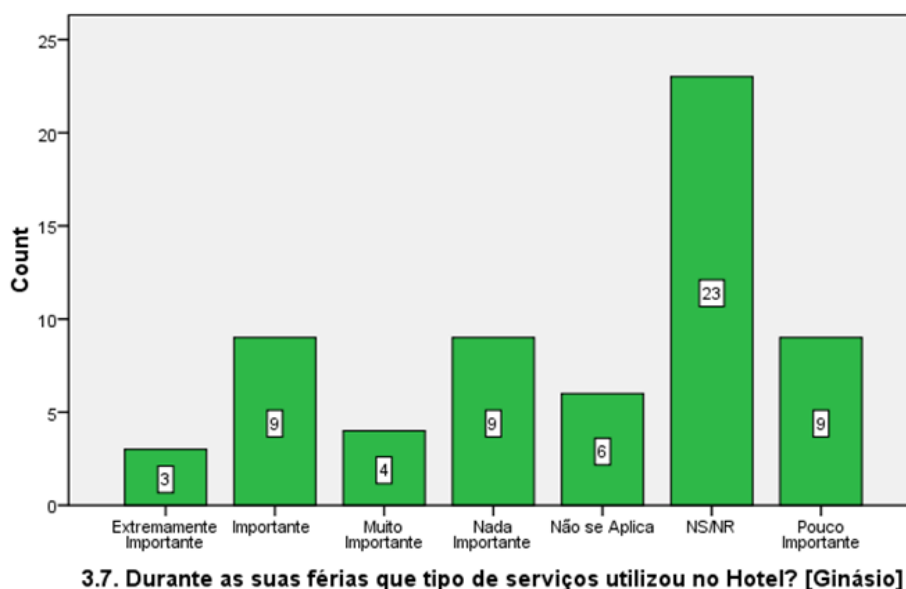


Figura 77 – Representação gráfica da utilização do serviço de ginásio do hotel nas férias.

Fonte: *Elaboração própria*

Anexos

Anexo I - Tabela de Procedimentos de apoio logístico às populações

APOIO LOGÍSTICO ÀS POPULAÇÕES	
ENTIDADE COORDENADORA	Responsável - CMPC
	Substituto - o CDOS de Faro poderá substituir-se à CMPC caso esta não tenha as condições mínimas de operacionalidade
ENTIDADES INTERVENIENTES	ENTIDADES DE APOIO EVENTUAL
▪ Câmara Municipal de Albufeira (SMPC, Departamento de Infra-estruturas e Serviços Urbanos, Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais e Divisão de Acção Social, Saúde e Juventude)	▪ Centro de Saúde de Albufeira
▪ Juntas de Freguesia	▪ Escolas do concelho
▪ Corpo de Bombeiros Voluntários de Albufeira	▪ Cooperativa de Consumo e associação dos trabalhadores da Câmara Municipal de Albufeira
▪ GNR	▪ Corpo Nacional de Escutas – Agrupamento 714 e Agrupamento 1009
▪ Autoridade Marítima Local	▪ CP - Comboios de Portugal
▪ Instituto de Segurança Social, I.P. – Centro Distrital de Faro	▪ Cruz Vermelha Portuguesa – Delegação de Faro
	▪ Autoridade de Saúde do município
	▪ Empreendimentos turísticos
	▪ Empresas com maquinaria
	▪ Empresas de bens de primeira necessidade
	▪ Farmácias
	▪ Forças Armadas
	▪ Indústrias
	▪ IPSS que actuam no concelho

APOIO LOGÍSTICO ÀS POPULAÇÕES	
	▪ Restaurantes
	▪ CDOS de Faro
PRIORIDADES DE ACÇÃO	
▪ Assegurar a activação de ZCL e de abrigos temporários da população deslocada e informar as forças de socorro e os cidadãos da sua localização através dos canais disponíveis e mais apropriados.	
▪ Garantir a segurança das Zonas de Concentração Local e dos abrigos temporários da população deslocada.	
▪ Assegurar as necessidades logísticas da população deslocada, nomeadamente quanto a alimentação, distribuição de água potável, agasalhos, transporte, material sanitário, e outros artigos essenciais ao seu bem-estar.	
▪ Garantir o contacto com entidades que comercializem alimentos confeccionados, bens de primeira necessidade e assegurar a entrega dos bens e mercadorias necessárias nas zonas de concentração local (locais onde para onde se deslocou temporariamente a população residente nos locais mais afectados).	
▪ Garantir o registo de todas as pessoas que se encontram nas Zonas de Concentração Local e nos abrigos temporários.	
▪ Organizar a instalação e montagem de cozinhas e refeitórios de campanha para assistência à emergência.	
INSTRUÇÕES ESPECÍFICAS	
ZONAS DE CONCENTRAÇÃO LOCAL E ABRIGOS TEMPORÁRIOS (identificadas na Tabela 9 – página 40)	
1. Os locais de acolhimento da população deslocada (Zonas de Concentração Local) e os abrigos temporários activados pela CMPC constituem os locais onde se procede ao apoio da população afectada.	
2. A GNR garante a segurança da população presente nas zonas de concentração local (ZCL) ou nos abrigos temporários.	
3. A operacionalização das ZCL é responsabilidade da CMA (através do SMPC e da Divisão de Acção Social, Saúde e Juventude) e do Instituto de Segurança Social, IP, os quais recorrem a entidades de apoio (IPSS do concelho, Juntas de Freguesia, etc.).	
4. Os locais de acolhimento da população deslocada (Zonas de Concentração Local) deverão apresentar todas as condições mínimas de apoio (balneários, instalações sanitárias e locais amplos para a distribuição de colchões), bons acessos e estacionamento.	

APOIO LOGÍSTICO ÀS POPULAÇÕES

5. Para além da utilização de instalações sob administração pública (por exemplo pavilhões desportivos) e de Empreendimentos turísticos poderá recorrer-se à montagem de tendas de campanha, recorrendo-se para tal à Cruz Vermelha Portuguesa (delegação de Faro) e às Forças Armadas.
6. Ter como limite máximo 100 pessoas por Zona de Concentração Local (recomendações surgidas após análise dos procedimentos adoptados no sismo de Áquila em 2009, onde os campos contendo mais de 150 pessoas se tornaram de difícil gestão).
7. Garantir o fornecimento de electricidade à Zona de Concentração Local, recorrendo em caso de necessidade a geradores disponibilizados pelos agentes de protecção civil e CMA.
8. A CMPC define para cada Zona de Concentração Local o elemento que fica responsável por coordenar as várias actividades necessárias. Este elemento deverá encontrar-se em permanente ligação com a CMPC (ver Procedimentos de Evacuação).
9. A primeira acção a desenvolver sempre que alguém dê entrada numa ZCL ou num abrigo temporário é o seu registo, o qual deverá ser efectuado recorrendo ao modelo de registo de deslocados presente na Secção III - Parte IV do PMEPCA.
10. Os elementos responsáveis por cada uma das Zonas de Concentração Local (ZCL) mantêm um registo actualizado das pessoas que se encontram na ZCL.
11. As entidades envolvidas na operacionalização de cada ZCL asseguram a recepção, atendimento e encaminhamento da população deslocada (que tenha chegado a uma ZCL ou a um abrigo temporário por meios próprios ou através de meios disponibilizados pela CMPC).
12. O Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais coordena-se com o SMPC e com os elementos responsáveis pelas ZCL e abrigos temporários, de modo a ter acesso à lista de pessoas presentes naqueles locais.
13. O Gabinete de Comunicação, Relações Públicas e Relações Internacionais gere uma linha de apoio ao munícipe, prestando informação de natureza diversa (localização da população deslocada, informação sobre o decorrer das operações de emergência, onde a população se deverá dirigir para pedir apoio, procedimentos a adoptar, locais de entrega de donativos não monetários, etc.).
14. A CMPC avalia a necessidade de activar um local de armazenamento temporário de bens de primeira necessidade a distribuir pela população necessitada (em Zonas de Concentração Local e/ou em zonas afectadas).
15. A CMPC, através do SMPC, deverá ponderar a utilidade de recorrer a bolsa de voluntariado para recolha de doações (bens alimentares, de higiene, vestuário e agasalhos). A bolsa de voluntariado poderá ainda auxiliar nas várias tarefas associadas à actividade das ZCL e executar acções de estafeta (transporte de bens, pessoas e comunicados).
16. Deverão ser constituídos locais de recepção de donativos, sendo estes posteriormente distribuídos pelas ZCL e pelos abrigos temporários (poderá recorrer-se a elementos da bolsa de voluntariado para esta tarefa). Esta tarefa caberá à CMA, a qual se poderá apoiar nas entidades de apoio previstas nesta Tabela.

APOIO LOGÍSTICO ÀS POPULAÇÕES

ALIMENTAÇÃO E ÁGUA POTÁVEL

1. A satisfação das necessidades de alimentação e água potável da população deslocada ficará a cargo da Câmara Municipal de Albufeira.
2. A distribuição de água potável pela população do concelho que não tem acesso à água da rede pública deverá ser efectuada recorrendo a camiões cisterna dos corpos de bombeiros e aos depósitos de água existentes na área do concelho. Poderá ainda recorrer-se à distribuição de água engarrafada, ficando as despesas desta operação a cargo da Câmara Municipal (Ver Ponto 1).
3. A distribuição de alimentos e água potável ao pessoal envolvido nas acções de acolhimento da população deslocada ficará a cargo da Câmara Municipal. No entanto, sempre que possível, os organismos e entidades de apoio, caso possam recorrer a meios próprios, deverão fazê-lo de modo a não sobrecarregar a organização logística de emergência.
4. Deverão ser consideradas como principais infra-estruturas de apoio as cantinas de instalações públicas. Em caso de necessidade deverá recorrer-se a empresas de catering e a restaurantes do concelho.
5. A Cooperativa de Consumo e associação dos trabalhadores da Câmara Municipal de Albufeira, ao abrigo do protocolo com a CMA, poderá confeccionar e servir refeições, bem como, em caso de necessidade, transportá-las para locais predefinidos.

AGASALHOS

1. A distribuição de agasalhos pela população deslocada será responsabilidade da Câmara Municipal Albufeira.
2. A CMA deverá, numa primeira fase, avaliar a disponibilidade de distribuição de agasalhos por parte de IPSS, Instituto de Segurança Social I.P. – Centro Distrital de Faro e Cruz Vermelha Portuguesa (Delegação de Faro). Caso recorrendo a meios próprios e a entidades e organismos de apoio não se consiga obter o número de agasalhos suficientes para satisfazer as necessidades da população deslocada deverá recorrer-se a entidades privadas, sendo as despesas suportadas pela Câmara Municipal de Albufeira, de acordo com o previsto no Ponto 1.

TRANSPORTES

1. O Transporte da população para as Zonas de Concentração Local e para os abrigos temporários será responsabilidade da CMPC, a qual deverá recorrer aos meios próprios da Câmara Municipal de Albufeira e dos agentes de protecção civil.
2. Caso mostre ser necessário, a CMPC deverá recorrer ao aluguer de viaturas privadas para garantir o transporte da população afectada para as Zonas de Concentração Local e para os abrigos temporários.

MATERIAL SANITÁRIO

1. A distribuição de material sanitário pela população deslocada ficará a cargo da CMA, a qual poderá recorrer a entidades de apoio para esta tarefa.

APOIO LOGÍSTICO ÀS POPULAÇÕES

2. A CMA deverá recorrer numa primeira fase aos meios disponíveis na Câmara Municipal e aos fornecedores desta para este tipo de bem.
3. Em caso de necessidade a CMA deverá recorrer a superfícies comerciais para se abastecer neste tipo de bem, ficando a responsável por suportar os custos associados (ver Ponto 1)..- 4. Em caso de necessidade de instalações sanitárias adicionais, a CMPC deverá recorrer a sanitários portáteis. A CMPC poderá apoiar-se no CDOS para esta tarefa.

BOLSA DE VOLUNTARIADO

1. A CMPC avalia a necessidade de se activar a bolsa de voluntariado de modo a se recolher bens de primeira necessidade (em armazéns, instalações comerciais ou provenientes de doação) e distribuí-los pelas Zonas de Concentração Local (acolhimento da população deslocada).