



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA



Hinc patriam sustinet

Instituto Superior de Agronomia
Universidade Técnica de Lisboa

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
UNIVERSIDADE DE LISBOA/INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA

PERFIL DOS TURISTAS DA VIA ALGARVIANA

Nome do Mestrando: Francisco Gomes Simões

Orientação: Prof. Doutora Ana Novais

Mestrado em Gestão e Conservação de Recursos Naturais

Dissertação

Évora, 2018

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
UNIVERSIDADE DE LISBOA/INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA

PERFIL DOS TURISTAS DA VIA ALGARVIANA


Nome do Mestrando: Francisco Gomes Simões

Orientação: Prof. Doutora Ana Novais

Mestrado em Gestão e Conservação de Recursos Naturais

Dissertação

Évora, 2018



Perfil dos turistas da Via Algarviana

Agradecimentos

Será sempre imprescindível agradecer às “estrelas” que nos fazem brilhar e que nos indicam o caminho correto a seguir. São elas que nos dão o movimento necessário para avançar e alcançar objetivos que muitas vezes se tornam autênticas aventuras em busca de um porto seguro.

O agradecimento a todos os excelentes professores do mestrado que têm a vocação de partilhar o seu conhecimento. Este trabalho só existiu devido às professoras da unidade curricular de ecoturismo e valorização de recursos naturais em especial à minha orientadora Ana Novais que tudo fez para me ajudar a ultrapassar as inúmeras dificuldades que surgiram. Bem como aos diretores do mestrado que me ajudaram a chegar à luz quando esta faltou.

O fato de ter realizado o mestrado em regime de trabalhador estudante, reafirmou o poder imperativo que o Tempo tem sobre tudo e quão importante é fazer uma boa gestão sobre o mesmo. Um agradecimento ao Vítor Gonçalves pela amabilidade em permitir a realização deste estudo na sua unidade de alojamento e não só. Também aos meus colegas de trabalho em especial à Joana Félix por me ensinar que devemos dar sempre o melhor de nós, mesmo em condições desfavoráveis. Obviamente, muito importante o agradecimento a todos os turistas que aceitaram realizar o questionário, são eles o futuro e a esperança do Algarve interior.

A família desempenha sempre que é necessário um papel de amparo, a Maria Luísa Anselmo sempre teve e terá o meu maior agradecimento, pela sua bondade, compreensão, generosidade e pela pessoa sábia, inteligente e genuína que é. O meu interesse pelo saber, nasceu desde que me lembro por sua causa, o estímulo sempre foi constante e sua esmagadora experiência de vida sempre foi motivante. Obrigado!

A mãe o pai, os tios, as avós sempre atentas e atentos em saber como a aventura se desenrola e sempre dispostos a ajudar e guiar o caminho certo. Obrigado! Aos amigos sempre disponíveis para ajudar, conviver e beber um copo. Em especial ao Paulo Gonçalves pelo apoio informático sempre excepcional. Ao João Figueira pelo apoio crucial para me inscrever no mestrado e pelo apoio académico sempre disposto a ajudar no que fosse possível. Ao Carlos Lopes pelas sugestões de temas de dissertação de valor para a região. Obrigado!

Coimbra sempre será a minha querida cidade, de estudo, memórias e amizades. Foi lá que a guitarra de Coimbra ficou a fazer parte da minha vida e que os meus mestres Henrique Fraga e Jorge Gomes me ensinaram quão generoso este instrumento é. Ao grupo In Versus que me abraçou e me fez crescer. O estudo do método da guitarra será perpetuo até a paixão se esgotar. Obrigado a vós!

“O Amor do estudante não dura mais que uma hora”, não foi o caso, à paciência, amizade, força, à tomada de decisões, às experiências vividas e tudo mais, Katia Carrasqueira, venham mais aventuras e objetivos.

... do vosso Francisco, com saudade!

Resumo

O Algarve possui características singulares no que diz respeito à climatologia, à paisagem e à biodiversidade. Por estes e por outros motivos atrai anualmente milhões de turistas tanto nacionais como estrangeiros.

O **Ecoturismo** encontra-se em expansão a nível mundial não sendo exceção o **Algarve**. Esta forma de turismo alternativo atrai um público cada vez mais envolvido com os problemas ambientais que procura um contacto autêntico com os recursos locais.

Dado o rápido crescimento deste setor, é fundamental conhecer o **perfil dos turistas** que procuram estas novas alternativas, de modo a conseguir dar resposta à expectativa do consumidor, melhorando o produto turístico.

Neste trabalho são estudados os turistas que percorrem a **Via Algarviana**, identificando os **modos de experienciar** a viagem, as suas **motivações**, atividades realizadas e ainda opiniões sobre a experiência vivida. A informação foi recolhida através de inquérito por questionário. Também é identificado o conjunto de alojamentos e empresas de animação turística que nela operam.

Os dados obtidos indicam que os inquiridos são maioritariamente vindos dos Países Baixos com idade igual ou superior a sessenta anos e têm nível superior de escolaridade. Organizam a sua viagem com a agência de viagens ou operador turístico. Caminham durante seis dias em grupos de duas pessoas. Têm uma perceção positiva sobre a Via Algarviana e vão recomendar a viagem. Os modos de experienciar que movem os pedestrianistas são o interesse e a mudança.

Palavras-chave: Modos de experienciar, motivações, perfil dos turistas, ecoturismo, Via Algarviana, Algarve.

Abstract

Via Algarviana tourists profile

The **Algarve** is the southernmost region of the Portuguese mainland possessing unique characteristics in terms of climatology, landscape and biodiversity. For these and other reasons, it attracts annually millions of domestic and foreign tourists.

Ecotourism is expanding worldwide and the Algarve is no exception. This form of alternative tourism attracts an audience increasingly involved with environmental problems. These people look forward to contact and learn more about particular species and ecosystems and, at the same time, contact with local and authentic population. The birth of "*Ecotourism*" in the Algarve was in 2012 with the "Nature Tourism Biennial" and later in 2015 with the "Algarve Nature Week".

Due to the rapid growth of this sector it is fundamental to know the profile of the tourists who are looking for these new alternatives. It is important to develop touristic offer being able to respond to the consumer's expectation.

The sample of the study will be a group of tourists that cross the central sectors of **Via Algarviana**. The **profile of the tourists** and their **motivations** to choose the **Via Algarviana** will be identified as well their **modes of experience**, activities performed and opinions about the global experience. The key questions in the survey are cross checked, in order to understand whether the samples can be segmented in such terms as: the practice of the activities; age group; organization of the trip, among others.

The several lodgings along the *Via Algarviana* will be identified and characterized with the purpose of finding if there is sufficient housing for the existing demand and if it is possible to increase it in the future. The same will be done with the tourist animation companies. They will be selected taking into account if the activities they perform are related with natural and social resources of the interior of the Algarve.

The data obtained indicate that the respondents are mostly from the Netherlands they have sixteen years old or more and have a superior education level. They organize the trip with the travel agent or tour operator. They walk for six days in groups of two people. They have a positive perception about *Via Algarviana* and they are going to recommend the trip. The modes of experience that move the walkers are interest and change.

Keywords: Modes of experience, motivations, profile of the tourists, ecotourism, *Via Algarviana*, Algarve.

Índice

1.	Introdução.....	11
2.	Enquadramento teórico	12
2.1	Modos de experienciar	12
2.2.	Pedestrianismo.....	20
2.2.1	Pedestrianismo como um produto turístico.....	22
2.2.2	Percursos pedestres.....	25
2.2.3	Quadro legal.....	26
2.2.4	Impactes associados	27
3.	Algarve.....	31
3.1	Caracterização do território.....	31
3.2	O turismo do Algarve.....	31
3.2.1	O perfil do turista que visita o Algarve	33
3.3	Algarve Interior.....	34
3.3.1	Caracterização geral.....	34
3.3.2.	Caracterização de recursos naturais	35
4.	Estudo de caso, a Via Algarviana	37
4.1	Método.....	37
4.1.1	Caracterização da VA.....	37
4.1.2	Inquérito por questionário para caracterizar os pedestrianistas e o seu percurso.....	38
4.2	A Via Algarviana e o seu território.....	41
4.2.1	Paisagem da VA.....	42
4.2.2	Alojamento	45
4.2.3	Empresas de animação turística	46
4.3	Os pedestrianistas da VA: resultados do inquérito.....	48
4.3.1	O perfil do pedestrianista da VA.....	48
4.3.2.	As características da viagem e do percurso	53
4.3.3.	Perceções, avaliações da VA e satisfação com o percurso realizado	58
4.3.4.	Diferenciação dos turistas.....	60
4.4	Discussão	73
4.4.1	Perfil do turista, a organização da sua viagem e o percurso	73

4.4.2	Motivações ou modos de experienciar	76
4.4.3	As avaliações sobre a VA	78
4.4.4	Diferenciação da amostra	79
5.	Conclusão.....	81
6.	Bibliografia	85

Lista de tabelas

Tabela 1 -	Determinação das características chave dos modos de experienciar	16
Tabela 2 -	A função dos percursos pedestres num produto turístico complexo e temático	23
Tabela 3 -	Benefícios do pedestrianismo.....	31
Tabela 4 -	Modos de experienciar definidos em expressões	39
Tabela 5 –	Empresas de animação turística que desempenham atividades relacionadas com o produto turístico VA.....	47
Tabela 6 -	Número e percentagem de turistas inquiridos por características sociodemográficas	48
Tabela 7 -	Número e percentagem de turistas inquiridos por experiência na prática de pedestrianismo	49
Tabela 8 -	Número e percentagem de turistas inquiridos pela importância atribuída ao conforto e como se classifica enquanto turista	50
Tabela 9 –	Modos de experienciar: Índices, valor médio e distribuição dos inquiridos pelo grau de acordo com as afirmações reveladoras dos modos de experienciar.....	52
Tabela 10 -	Número e percentagem de turistas inquiridos por modalidades de organização da viagem.....	53
Tabela 11 -	Número e percentagem de turistas inquiridos por destinos concorrentes por ordem de escolha	53
Tabela 12 -	Número e percentagem de turistas inquiridos que têm a VA por destino principal e por sector da VA percorrido.....	54
Tabela 13 -	Fontes de informação utilizadas na escolha do destino ou na organização da viagem: respostas em número e em percentagem dos turistas inquiridos	54
Tabela 14 -	Numero e percentagem de turistas inquiridos por serviço contratado de transporte da bagagem.....	54
Tabela 15 -	Numero e percentagem de turistas inquiridos por características do percurso na VA	55
Tabela 16 -	Número e percentagem de turistas inquiridos por atividades realizadas ao longo da VA e valor de importância	56
Tabela 17 -	Atividade “observação ou fotografar” orquídeas selvagens: número de turistas inquiridos, segundo a data da realização do percurso e por grau de importância atribuída a esta atividade	57

Tabela 18 - Número e percentagem de turistas inquiridos por atividades que os pedestrianistas têm interesse em realizar ao longo da VA	58
Tabela 19 - Número e percentagem de turistas inquiridos por classificação do alojamento, custo e recursos da VA	58
Tabela 20 - Satisfação com a VA – disposição a contribuir para a VA, perceção e nível de satisfação com a VA ou o Algarve, disposições a recomendar e a voltar à VA: número e percentagem de turistas inquiridos	60
Tabela 21 – Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo as avaliações que fazem do percurso na VA e da sua viagem: número e percentagem de inquiridos	61
Tabela 22 - Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo as fontes de informação utilizadas: número e percentagem de respostas dos inquiridos	62
Tabela 23 - Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo a classificação do alojamento, custo e recursos da VA: número e percentagem de turistas inquiridos.....	63
Tabela 24 - Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo as características sociodemográficas: número e percentagem de turistas inquiridos	64
Tabela 25 – Grupos de pedestrianistas por destino suplementar ou principal segundo a disposição a contribuir, perceção, satisfação, recomendação e disposição a voltar: número e percentagem de turistas inquiridos.....	65
Tabela 26 - Grupos de pedestrianistas por destino suplementar ou principal segundo o tempo de caminhada: número e percentagem de turistas inquiridos.....	66
Tabela 27 - Grupos de pedestrianistas por destino suplementar ou principal segundo as fontes de informação utilizadas: número e percentagem de turistas inquiridos	66
Tabela 28 - Grupos de pedestrianistas por destino suplementar ou principal segundo as características sociodemográficas: número e percentagem de turistas inquiridos	67
Tabela 29 - Grupos de pedestrianistas por organização da viagem segundo a disposição a contribuir, perceção, satisfação, recomendação e vontade em voltar à VA: número e percentagem de turistas inquiridos.....	68
Tabela 30 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo o tempo de caminhada: número e percentagem de turistas inquiridos	69
Tabela 31 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo as fontes de informação utilizadas para a realização da viagem: respostas em número e em percentagem dos de turistas inquiridos	70
Tabela 32 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo o custo da viagem e renumeração pelo escalão etário dos turistas: número e percentagem de turistas inquiridos ...	70
Tabela 33 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo a satisfação, repetição e recomendações sobre a VA	71
Tabela 34 - Grupos de pedestrianistas por perceção sobre a VA segundo o grau de satisfação: número e percentagem de turistas inquiridos	72
Tabela 35 - Comparação sociodemográfica entre diferentes estudos	74

Lista de quadros

Quadro 1 - Acréscimo da oferta de alojamento de Turismo em Espaço Rural no Algarve (2003 - 2015)	46
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Lista de figuras

Figura 1 - Alojamento localizado a menos de 5 Km da VA.....	46
-------------------------------------------------------------	----

Lista de abreviaturas

ATA - Associação de Turismo do Algarve (Algarve Tourism Association)

CMAD - Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento (World Commission on Environment and Development)

CNRLI – Centro Nacional de Reprodução do Lince Ibérico

FCMP - Federação de campismo de montanhismo de Portugal (Mountaineering Federation of Portugal)

ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (Institute of Nature Conservation and Forestry)

IYE - International Year of Ecotourism (Ano Internacional do Ecoturismo)

PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo (National Strategic Plan for Tourism)

PROT - Programa Regional de Ordenamento do Território (Regional Spatial Planning Program)

RNT - Registo Nacional de Turismo (National Tourism Registry)

RTA - Região Turismo do Algarve (Tourism Region of Algarve)

TER - Turismo em Espaço Rural (Tourism in Rural space)

TIES - Sociedade Internacional de Ecoturismo (*The International Ecotourism Society*)

TN - Turismo de Natureza (Nature Tourism)

VA - Via Algarviana

VFNG - Vale Fuzeiros Nature Guesthouse

1. Introdução

De acordo com o Instituto de Estudos Sociais e Económicos (2015) a amenidade do clima do Algarve e a grande extensão de áreas protegidas e classificadas (ricas em biodiversidade) permitem a prática do turismo e de desportos de natureza durante todo o ano. A Região Turismo do Algarve, ciente desse potencial, inscreveu o Turismo de Natureza (TN) como um produto estratégico para o desenvolvimento do mercado turístico do Algarve, nomeadamente, no quadro da mitigação da sazonalidade do turismo algarvio, tendo presente os vários nichos de que são abrangidos por este segmento turístico, tais como a observação de aves, surf, pedestrianismo ou passeios a cavalo, entre outros.

De acordo com as conclusões do Relatório “Turismo de Natureza no Algarve – Estudo de caracterização das Atividades” IESE (2015), as rotas pedestres têm contribuído de forma relevante para o crescimento deste produto turístico que registou nos últimos anos um aumento da procura, ao mesmo tempo que as unidades de alojamento que oferecem atividades de TN no Algarve têm registado um aumento da procura por quem busca esta atividade.

O Algarve dispõe de condições naturais de excelência para o desenvolvimento da atividade turística ao longo de todo o ano e, como tal, de valorização turística do capital endógeno presente nesses territórios, nomeadamente a partir do binómio natureza/cultura. Baseado numa abordagem integrada, de visão supramunicipal, esta linha de intervenção tem como objetivo primordial estruturar a oferta turística do Algarve, nomeadamente em torno do TN e contribuir para combater a sazonalidade do turismo algarvio, aumentar a procura dos territórios de baixa densidade e deste modo contribuir para a diversificação da base económica, gerando emprego e constituindo um instrumento de desenvolvimento do território, com capacidade de dinamização nas áreas protegidas e classificadas (IESE, 2015).

Este estudo é dedicado ao Algarve interior, mais precisamente aos turistas que viajam para esta região em particular, para caminhar. Uma vez que este produto turístico se encontra em fase de desenvolvimento é fundamental conhecer quem são estes turistas, o que os motiva, que experiências procuram e que exigências de hospedagem e serviços têm.

De acordo com Rodrigues *et al.* (2010) para desenhar um produto turístico centrado no pedestrianismo e na natureza é crucial entender a perceção e opinião dos turistas em relação ao destino Via Algarviana (VA) e que infraestruturas e suporte necessitam durante a sua experiência na natureza, sendo esta informação é muito importante para uma gestão de sucesso das áreas naturais e, ao mesmo tempo, dos recursos naturais que são a base de tudo. Por estas razões a construção de tipologias que enquadrem as diferentes motivações dos turistas é fundamental para que sejam entendidas de forma a que as suas preferências e desejos sejam realizados.

2. Enquadramento teórico

2.1 Modos de experienciar

Têm sido realizados muitos esforços para examinar as diferenças entre turistas, que têm produzido diferentes tipologias (Lengkeek, 2001). Os autores que elaboraram essas tipologias basearam-se em diferentes construções e abordagens teóricas. Os principais critérios que têm sido utilizados para a elaboração das tipologias são: motivações, atividades e características sociodemográficas. Esta diversidade torna a comparação de tipologias difícil, isto é especialmente verdade para tipologias de turistas que realizem as mesmas atividades, mas por razões diferentes (Contrell et al. 2005). Para garantir a comparabilidade, a construção destas tipologias deve ser transversal, ou seja, independente do local onde ocorre (Rodrigues e Kastenholz, 2007).

Segundo Elands e Lengkeek (2012) foi descoberto que o cérebro constrói (e simplifica) a realidade; a experiência, para além de mais, localiza-se no cérebro, podendo mesmo ser entendida como um conteúdo da consciência. Este estado de consciência não representa diretamente o mundo exterior, mas envolve uma construção consciente do mundo exterior baseando-se na perceção dos estímulos externos. Estes estímulos são processados pelos nossos sentidos e organizados pelas nossas memórias, emoções e estrutura cognitiva, que foram formados na mente antes da experiência. A parte consciente do “sentimento do que acontece” depende fortemente da linguagem interior do pensamento e a sua deteção depende da linguagem que nós usamos para expressar externamente (ou aproximar) o que sentimos. Por vezes é muito difícil encontrar as palavras corretas para descrever a qualidade da experiência, sendo a razão para tal o facto de nem todas as perceções na consciência serem uma experiência. Muita da nossa perceção do mundo exterior permanece escondida no subconsciente, mas não influencia a experiência consciente. As experiências do quotidiano são construídas em volta do tempo, do espaço, da tensão da consciência, da integridade física e da sociedade. A realidade que é normalmente contida não abarca tudo o que nós conseguimos experienciar. O turismo é uma atividade que consiste em deixar fisicamente o quotidiano e a realidade construída e limitada. Estar longe do nosso ambiente habitual abre a mente para outro estado de consciência. A experiência do turista, como qualquer outra experiência, não é meramente um sentimento momentâneo do que acontece ou aconteceu, mas é, na realidade, uma reflexão da história das experiências passadas. Kastenholz *et al.* (2012) refere ainda que a experiência turística é simultaneamente um fenómeno individual, marcado por fatores psicológicos e um fenómeno social, envolvendo interação entre indivíduos.

Tendo em conta a complexidade da formulação da experiência é importante entender e classificar as formas de experienciar. Neste estudo caso será usada a classificação dos turistas por modos de experienciar, proposta por Cohen (1979) e defendido por Elands e Lengkeek (2000) que reelaboram a tipologia de Cohen, como via para a perceção das motivações dos

pedestrianistas; esta versão é utilizada por outros autores, como é o caso de Elands e Lengkeek (2000), serão a base do método para o estudo.

1. Cohen

Cohen (1979) refere-se aos turistas como aqueles que do ponto de vista sociológico procuram de certa forma, um “centro lá fora”, uma experiência que pode não estar disponível no seu “espaço de vida” comum.

O autor analisou os diferentes significados que interessam o turista ao longo da sua viagem de forma individual: apreciar a cultura, a vida social e o ambiente natural. A viagem é representada por uma "busca pelo centro", e a natureza desse centro estará no cerne da análise. A tipologia, por sua vez, relaciona-se com diferentes pontos de contorno dos "mundos" privados dos turistas de forma individual (não necessariamente idênticos aos que prevalecem na sua cultura). O autor com a sua “fenomenologia da experiência turística” fornece um esquema teórico diferenciado por modos para classificar e agrupar turistas em cinco formas distintas de experienciar a viagem. Para a compreensão dos modos tendo em conta a problemática da interpretação de línguas diferentes, é realizado um esclarecimento interpretativo na seguinte forma; inicialmente o nome do modo escrito em inglês, seguindo-se os sinónimos e tradução para português, é também exposta a definição da palavra em causa e por último é apresentada a definição de cada modo idealizada pelo próprio autor:

Recreational

- Sinónimos
 - Thesaurus – *competitive, contesting.*
 - Porto Editora (Recreação) – alívio, brincadeira, brinquedo, deleite, distração, divertimento, entretenimento, folga, passatempo, recreio, prazer.
- Tradução
 - Porto Editora – *Recreation*: Recreação; diversão; divertimento; distração.
 - Oxford (Ing- Pt)– Recreativo.
- Definição
 - Oxford (Ing- Ing)– *Connected with activities that people do for enjoyment when they are not working.*
 - Macmillan – *Done or used for enjoyment: recreational activities.*

A viagem como uma experiência “*recreational*” é uma forma de entretenimento semelhante a outras formas de entretenimento como o cinema, o teatro ou a televisão. O turista “goza” a sua viagem, porque restaura os seus poderes físicos e mentais e dá-lhe um sentimento de bem-estar geral. Esta forma de turismo tem a mesma função que uma “válvula de pressão” para o Homem

moderno. Quando não consegue suportar mais a pressão do seu cotidiano, vai de férias (Cohen, 1979).

Diversiory

- Sinónimos
 - Thesaurus – sem resultados.
 - Porto Editora (Diversão) – afastamento, desvio, divergência, divertimento, recreio, passatempo.
- Tradução
 - Oxford (Ing-Pt): Adjetivo de diversão.
 - Porto Editora (Ing-Pt): *Diversiory* – diversão, distração, desvio, afastamento.
- Definição
 - Macmillan/Oxford - *Intended to take attention away from something.*

O Homem moderno é muitas vezes alienado do centro da sua sociedade ou cultura. Para essas pessoas, viajar, comparativamente ao modo anteriormente descrito, perde o seu significado recreativo: torna-se puramente “*diversiory*” - uma mera fuga do aborrecimento e falta de sentido da existência cotidiana. As férias, são uma forma de curar o corpo e acalmar o espírito, mas não "recriar" - ou seja, não restabelece a adesão a um centro significativo, tornando-se apenas numa alienação suportável. O modo “*diversiory*” da experiência turística é, portanto, semelhante ao recreativo, exceto que não é "significativo", mesmo num sentido oblíquo. Resumidamente é um prazer sem sentido de uma pessoa que não tem um centro definido (Cohen, 1979).

Experiential

- Sinónimos
 - Thesaurus – *experiment, factual, observational, observed, pragmatic, provisional.*
 - Porto Editora (Experimentação) – análise, ensaio, experiência, (Experiência) – calco, capacidade, conhecimento, lição, observação, prática, prova.
- Tradução
 - Porto Editora – adjetivo baseado na experiência.
- Definição
 - Oxford – *based on or involving experience: experiential knowledge, experiential learning methods.*

- Macmillan – *adjective very formal relating to or based on experience.*

Neste modo, o viajante obtém o seu prazer e tranquilidade através da autenticidade de outros mundos, enquanto ele permanece “deserdado” e limita-se a observar a vida autêntica dos outros (Cohen, 1979). Segundo este autor o ato de viajar, procede da crença que a vida quotidiana carece de riqueza e que as experiências autênticas da vida social, cultural e de natureza devem ser procuradas noutros lugares.

Experimental

- Sinónimos
 - Thesaurus – *empirical, preliminary, unproved, beginning, developmental.*
 - Porto Editora (Experimental) – empírico, experimentalista, prático.
- Tradução
 - Porto Editora/Oxford – adjetivo experimental.
- Definição
 - Macmillan – *Using new ideas or methods that are not yet proved to be successful every time: The operation is still considered risky and experimental.*
 - Oxford – *based on new ideas, forms or methods that are used to find out what effect they have: experimental teaching methods.*

Este modo de experiência turística é característico de pessoas que se desligam do centro da sua própria sociedade, mas envolvem-se na busca de uma alternativa em várias direções diferentes. O modo experimental envolve aquela vida autêntica, mas recusa a comprometer-se totalmente com ela; em vez disso, ele analisa e compara as diferentes alternativas, esperando que seja possível descobrir essa forma de vida que suscita uma ressonância em si mesmo, apesar de não estar totalmente consciente do que procura (Cohen, 1979).

Explicado por Cohen (1979) do seguinte modo: os indivíduos sentem que estão a viver no lugar e/ou momento errado. Este distanciamento da vida cotidiana é tão forte que um mundo melhor é procurado noutro lugar, num local turístico e, se possível, de forma permanente.

Existential

- Sinónimos
 - Thesaurus – *experiential, empirical, factual, observational, observed, pragmatic.*
 - Porto Editora (existencial) - vital.
- Tradução
 - Oxford/Porto Editora – existencial.

- Definição
 - Oxford/Macmillan – *connected with human existence, connected with the theory of existentialism.*

Este modo é característico do viajante que está totalmente comprometido com um centro espiritual externo ao convencional da sua sociedade e à cultura nativa. Aqueles mais comprometidos com um novo centro "espiritual" ligam-se permanentemente a ele e começam uma nova vida, e "submetem-se" completamente à cultura ou à sociedade com base numa orientação para aquele centro: desejando mesmo ser nativo daquele centro (Cohen, 1979).

2. Elands e Lengkeek

Elands e Lengkeek (2000) reformularam o modelo de Cohen (1979) usando o conceito "lá fora" (*out-there-ness*) em vez de "centro lá fora" (*centre-out-there*) que remete para a ideia de que uma experiência pode não estar disponível no seu "espaço de vida" comum. Segundo as autoras este novo conceito "lá fora" adapta-se melhor à ideia de relacionar experiências diferentes. Elands e Lengkeek (2000) estudaram empiricamente os modos de experienciar de Cohen, refinando-os e redefinindo-os. Procuraram oferecer uma tipologia adaptada a atividades de lazer e contextos de lazer particulares que sirvam como base de comparação para todas as configurações de lazer em alternativa às tradicionais aplicações tipológicas para experiências turísticas. Para tal desenvolveram um quadro de características chave para cada modo de forma a que haja apenas uma interpretação base dos modos (Tabela 1).

Tabela 1 - Determinação das características chave dos modos de experienciar

Distância subjetiva	Modos de experienciar				
	Diversão	Mudança	Interesse	Êxtase	Dedicação
	Perto de	Ir para longe de	Ir para	Tão distante	Mundo diferente
Tensão de consciência	D1 - Diversão, facilidade	M1 - Longe do stresse/tédio	I1 - Imaginação	E1 - Choque, nova consciência inesperada	De1 - Imerso
Eu finito	D2 - Luz viva, sensação de continuidade	M2 - Mentalidade diferente	I2 - Informação nova	E2 - Nova identidade	De2 - Apropriação
Sociabilidade	D3 - Grupos sociais familiares, próprio idioma	M3 - Não se deve lembrar de reivindicações sociais	I3 - Histórias	E3 - Aberto para o desconhecido	De3 - Autenticidade
Tempo	D4 - Intervalo curto	M4 - Outro sentido sobre o tempo	I4 - Sempre, futuro, usar o seu tempo	E4 - Imprevisto	De4 - Permanência
Espaço	D5 - Simbolismo e ambiente físico familiar	M5 - Outros lugares, onde é o que exatamente menos importa	I5 - Vistas, olhar	E5 - Atravessar fronteiras, lugares completamente diferentes	De5 - Mundo entre os bastidores

Os modos têm por base as seguintes premissas: **primeira**, o conceito de experiência é considerado como um estado de consciência, uma noção derivada da literatura das neurociências; **segunda**, o turismo é considerado como uma forma de experiência consciente que difere da experiência consciente da realidade cotidiana; **terceira**, distanciar-se da realidade

cotidiana é uma ferramenta necessária para gerir as rotinas quotidianas; **quarta**, as histórias pessoais e partilhadas de distanciamento e os diferentes níveis de distância da vida cotidiana estão enquadrados em certas predisposições mentais para “lá fora”, que os autores designam por modos de experienciar o “lá fora”; e **quinta** premissa, os modos de experienciar são moldados dentro dos agrupamentos sociais e culturais bem como pelos antecedentes pessoais. A comparabilidade das tipologias elaboradas sobre turistas em qualquer destino turístico é garantida através da explicação de cada premissa.

As alterações realizadas por Elands e Lengkeek (2000) e mais tarde utilizadas novamente pelas mesmas autoras, Elands e Lengekeek (2012) foram as seguintes:

1. **Diversão** (*Amusement*) em vez de *recreational* (Cohen, 1979)

- Sinónimos
 - Thesaurus – *delight, diversion, enjoyment, hilarity, laughter, pleasure.*
 - Porto Editora – afastamento, desvio, diferença, divergência, passatempo, recreio.
- Tradução
 - Porto Editora – divertimento, entretenimento.
 - Oxford – divertimento.
- Definição
 - Macmillan – *Something that you enjoy doing, an activity that is provided for entertainment.*
 - Oxford – *the feeling that you have when something is funny or amusing, or it entertains you: She could not hide her amusement at the way he was dancing, a game, an activity, etc. that provides entertainment and pleasure: traditional seaside amusements including boats, go-karts and a funfair.*

A fim de evitar confusões com a recreação ao ar livre, é mais adequado usar o termo “*amusement*” para se referir ao que Cohen chamou de “*recreational*”, defendem aquelas autoras. As autoras dão o exemplo: “estar com amigos num bar ou até mesmo o breve instante em que um amigo conta uma piada aos outros”, esta forma pode ser vista como a menos problemática de ter diversão. Elands e Lenkeek (2012) acrescentam ainda que este modo foi renomeado, uma vez que o termo recreação pode compreender diferentes tipos de experiência em si e o termo diversão sustenta a conotação de distância superficial à realidade cotidiana.

2. **Mudança** (*Change*) em vez de *diversionary* (Cohen, 1979)

- Sinónimos

- Thesaurus – *adjustment, advance, development, difference, diversity, innovation, modification, reversal, revision, revolution.*
- Porto Editora (mudança) – alteração, balanço, deslocação, desvio, diferença, inovação.
- Tradução
 - Oxford – mudança, modificação
 - Porto Editora – mudança, alteração
- Definição
 - Oxford – *change your ways, to start to live or behave in a different way from before.*
 - Macmillan – *a situation in which something becomes different or you make something different.*

Procura-se a diferença com o normal da vida cotidiana. A metáfora que aqui pode usar-se, é “carregar baterias”. Elands e Lenkeek (2012) acrescentam que a experiência de uma mudança é essencial no contexto quotidiano; este modo foi renomeado pois não existe uma grande diferença entre o termo “*diversionary*” e “*amusement*”.

3. **Interesse** (*Interest*) em vez de *experiential* (Cohen, 1979)

- Sinónimos
 - Thesaurus – *activity, concern, enthusiasm, importance, passion, significance.*
 - Porto Editora – ágio, atenção, atrativo, consideração, importância,
- Tradução
 - Porto Editora – interesse, proveito, empenho, atrativo, inclinação, simpatia, atenção.
 - Oxford – interesse
- Definição
 - Macmillan – *a feeling of wanting to know about or take part in something.*
 - Oxford – *an activity or subject that you do or study for pleasure in your spare time: Her main interest are music and gardening.*

A fantasia é trazida através de sinais, clichês e guias de viagem que, por um lado, têm considerável poder de atração, mas, por outro lado, contêm a qualidade do místico e de algo que não pode ser totalmente compreendido. O medo e o respeito começam a desempenhar um papel por exemplo; os contos de sacrifício humano pelos Incas, a natureza indescritível do mundo primitivo, estes exemplos de sentimentos são encontrados neste modo. Elands e Lenkeek (2012) afirmam ainda que o termo experiencial foi alterado, porque todos os modos são experienciais. Sendo renomeado para modo interesse, porque a mudança se transforma em interesse.

4. **Êxtase** (*Rapture*) em vez de *experimental* (Cohen, 1979)

- Sinónimos
 - Thesaurus – *Communion, contentment, ecstasy, elation, euphoria*.
 - Porto Editora (Êxtase) – absorvimento, abstração, admiração, arrebatamento, contemplação, deslumbramento, encanto.
- Tradução
 - Oxford – êxtase, extasiar-se com algo
 - Porto Editora – êxtase, arrebatamento, extasiar-se
- Definição
 - Oxford – *a feeling of extreme pleasure and happiness for something*.
 - Macmillan – *literally a feeling of great happiness or excitement*.

Neste modo, a tensão entre a suspensão do normal e a inacessibilidade do outro atinge o seu clímax. Não é por acaso que Cohen coloca a ênfase na experiência do “eu próprio”. A confrontação mais uma vez torna o indivíduo consciente das suas limitações e motiva as pessoas a começar de novo e avançar ainda mais. No entanto, o êxtase também pode ser diretamente ligado ao espaço (imensidão), tempo (eternidade), sociabilidade (paraíso perdido) e tensão de consciência (contemplação). Elands e Lenkeek (2012) concluem, na visão de Cohen, o modo experimental relaciona-se mais com o encontro da autenticidade no verdadeiro eu, quase como uma viagem interna; assim o modo experimental foi renomeado como modo êxtase, expressando esse encontro liminar.

5. **Dedicação** (*Dedication*) de *existencial* (Cohen, 1979)

- Sinónimos
 - Thesaurus – *adherence, allegiance, commitment, devotion*.

- Porto Editora (Dedicação) – abnegação, adesão, afeto, afeição, amizade, amor, apego, devoção, veneração.
- Tradução
 - Porto Editora/Oxford – Consagração, dedicatória
- Definição
 - Macmillan – *the large amount of time and effort that someone spends on something, given special connection with a particular person as a sign of admiration or respect.*
 - Oxford - *the hard work and effort that somebody puts into an activity or purpose because they think it is important. Commitment: hard work and dedication.*

Aqui o desconhecido e o inacessível são abertos. Uma nova crença surge incorporando o mais antigo, inalcançável, fora do seu lugar de residência. Novas ideias sobre "natureza". Um passatempo torna-se uma necessidade da vida. A migração leva um indivíduo à Terra prometida. O extraordinário torna-se ordinário. Finalizando, citando Elands e Lenkeek (2012), todos os modos são nalgum sentido existenciais, mas a dedicação sublinha a tendência para trazer a “distância” sob controlo e atenção tanto quanto possível. Criando assim uma nova realidade cotidiana.

2.2. Pedestrianismo

Atualmente, nas sociedades ocidentais, o ato de andar a pé está normalmente associado a um estilo de vida saudável, não só pelo exercício físico, mas também por se tratar de uma atividade ao ar livre, preferencialmente em contacto com a natureza, e igualmente à promoção do convívio entre os praticantes. Define-se o pedestrianismo como “a atividade de percorrer distâncias a pé, de forma a desfrutar de tudo o que o rodeia a um ritmo tranquilo”. A atividade caracteriza-se pela sua elevada autonomia e flexibilidade, podendo ser realizada de acordo com a disponibilidade e interesses de cada um, por ser uma atividade ligeira quanto à exigência de equipamento e meios técnicos, senão calçado adequado. As condições atmosféricas e os ciclos de alternância das estações têm impacto nas atividades ao ar livre como o pedestrianismo, mas o carácter informal da atividade aliado à amplitude e flexibilidade dos percursos, permite encontrar soluções de terreno e cenário paisagístico adequados às condições dos diversos momentos (Dias, 2013). Caracteriza-se por ser uma atividade de lazer popular em muitos países industrializados e uma forma de diversão e de renovação da capacidade para continuar a lidar com os processos de trabalho. Durante os últimos 100 anos, os sistemas de produção fordista e pós-fordista forneceram uma racionalidade societal em que o tempo de trabalho se separaram; o fordismo

implicava um emprego fisicamente exigente, muitas vezes com atividades mecânicas e repetitivas e, em contrapartida, os trabalhadores tinham emprego, recebiam salários que serviriam para apoiar o consumo de massas, sendo as horas de trabalho e de lazer sujeitas a regulação. O pós-fordismo, que evoluiu a partir do final do século XX, consiste na produção flexível dirigida a um consumo, também ele flexível. Tanto o fordismo como o pós-fordismo impuseram grandes exigências sobre a força de trabalho e recompensavam o desempenho com lazer, sendo esta uma oportunidade para o aumento do consumo. O pedestrianismo expressa uma forte crítica aos aspetos atuais da sociedade como, por exemplo a urbanização centrada nas comodidades e no consumismo, na falta de silêncio, na ausência de um ambiente natural, a execução laboral sujeita a horários apertados, entre outros aspetos. Assim, a caminhada proporciona um meio para os indivíduos se adaptarem melhor à vida moderna, representando uma alternativa à sociedade moderna. Vários praticantes de pedestrianismo enfatizam a importância de transmitir o sentido das caminhadas aos seus filhos e netos. Assim os praticantes exigem que a sociedade conserve a natureza para que as gerações futuras também possam vir a experimentar esta realidade. Com o mínimo de equipamento técnico, as pessoas podem simular estilos de vida dos seres humanos dos primeiros milénios de existência das sociedades humanas. Nestas culturas, as pessoas veem-se como uma parte integrada da natureza e compreendem as leis da complicada interação da natureza com as suas próprias vidas. Aspetos da caminhada sobre a saúde física são frequentemente mencionados e os aspetos psicológicos recebem ainda mais atenção; o sentimento de felicidade relacionado com o pedestrianismo fornece uma importante motivação, sendo também uma oportunidade para reflexão e contemplação Svarstad (2010).

A atração humana para o ambiente natural na forma de turismo é descrita como uma relação complexa que não é facilmente percebida nem conceptualmente modelada. Devido à grande variedade de motivações para destinos de natureza, é difícil resumir a relação entre turista e ambiente natural por meio de matrizes ou modelos conceptuais (Lew, Hall e Williams, 2004). Contudo alguns autores referem algumas motivações, consoante Rodrigues e Kastenholz (2007), como a observação e apreciação da beleza das paisagens, em respirar o ar puro e para conhecer e interpretar a natureza de forma mais envolvente. Mais recentemente Rodrigues *et al.* (2010) enumeram ainda que a principal motivação é “escapar à rotina”. Refletindo geralmente a associação do carácter de “salar” com as experiências na natureza, revelando o bem-estar associado com as características terapêuticas que o pedestrianismo desempenha. Muitas vezes esta procura de benefícios são com frequência uma consequência direta da falta de saúde e insatisfação dos turistas sobre as condições da sua vida quotidiana no meio urbano artificial, comumente poluído, composto por ambientes congestionados, onde as pessoas são reguladas por horários que provocam elevados níveis de stress, altamente organizados e controlados, e expostas a um excesso de sons, estímulos e pessoas. Assim a prática da atividade em meio natural passa por uma forma de fuga e compensação à realidade quotidiana. Por estas e outras razões os benefícios para a saúde são notórios, devido à exposição ao ar fresco e a ambientes livres da poluição das cidades e à prática de atividade física; o pedestrianismo constitui um

desafio físico e psicológico, permitindo uma fuga ao quotidiano do dia-a-dia, uma oportunidade de relaxar com uma experiência integrada na natureza Kastenholz e Rodrigues (2007).

Em conformidade com Kastenholz e Rodrigues (2007) o pedestrianismo é uma das atividades de lazer mais populares da Europa. No Reino Unido o valor atinge já os 10 milhões, e quase metade da população de Inglaterra realiza pedestrianismo regularmente, enquanto que na Suécia já mais de 30% da população costuma caminhar em florestas e em zonas rurais. O Turismo de Portugal (2014) indica ainda que a atividade está em grande crescimento por toda a Europa, nomeadamente em países como a Alemanha e os Países Baixos ou a França. Atualmente podemos mesmo encontrar já feiras especializadas nos Países Baixos, Bélgica e França, entre outros, existindo na Europa diversos operadores especializados no pedestrianismo, com ofertas diversificadas em vários países, e onde Portugal, em concreto, o Algarve também surgem como exemplos de destinos onde a atividade pode ser praticada.

2.2.1 Pedestrianismo como um produto turístico

Apesar da grande importância que o pedestrianismo desempenha na Europa Central, o mesmo não acontece em Portugal, não obstante começam já a surgir empresas de animação turística especializadas para o efeito e o número de praticantes está a aumentar. Mesmo assim de forma geral não é uma atividade muito popular entre a população portuguesa e acaba por ser relativamente negligenciada enquanto atração turística, uma vez que os *decision makers*, continuam a preferir a construção de mais um campo de golfe do que elaborar uma rede de percursos pedestres bem projetada como forma de atrair clientes, demonstrando que esta atividade ainda não foi entendida com a devida importância pela maioria dos agentes de turismo em Portugal. Para revelar o potencial deste mercado, é muito importante estudar os praticantes da atividade nestas áreas do território pouco desenvolvidas a nível do turismo e assim compreender o seu perfil, as suas motivações e comportamentos. Para quem oferece serviços turísticos é também fundamental compreender as motivações dos pedestrianistas, de forma a criar um produto turístico associado a uma série de outros produtos ou subprodutos relacionados, como exemplo o alojamento, tipicamente de pequena escala, *bed & breakfast* em unidades de turismo rural de propriedade familiar, mas também em estabelecimentos hoteleiros mais confortáveis e profissionais, dependendo do segmento de mercado, os restaurantes, as visitas guiadas, algumas formas de transporte – transporte de bagagem, transporte para o aeroporto – e lojas com equipamento de pedestrianismo, mapas, guias, lojas de artesanato entre outros serviços (Kastenholz e Rodrigues, 2007). Existe também a vantagem do apoio governamental para o desenvolvimento rural, que financia projetos turísticos, algo que acontece por toda a Europa. (Rodrigues *et al.* 2010).

Conforme Kastenholz e Rodrigues (2007) o pedestrianismo pode desempenhar um papel relevante no contexto dos produtos turísticos temáticos, conhecidos como turismo de natureza, turismo ativo, turismo de aventura, turismo cultural, até ao turismo sustentável ou ecoturismo (Tabela 2).

Tabela 2 - A função dos percursos pedestres num produto turístico complexo e temático

Natureza/Ecoturismo	Ativo/Turismo de Aventura	Turismo cultural	Turismo sustentável
Estimula a observação do ambiente natural, de fauna e flora.	Permite atividade física.	Estimula o interesse no património cultural.	Melhora o conhecimento cultural e ambiental e a consciência (tanto para turistas como residentes).
Melhora o conhecimento sobre a natureza e consciência ambiental.	Atividade num espaço em ambiente natural	Melhora o conhecimento sobre as áreas rurais, a sua população, tradições e forma de vida.	Promove a conservação do património.
Permite um melhor controlo na afluência dos turistas no ambiente natural.	Melhoramento da saúde.	Pode promover a amizade e troca cultural (entre pedestrianistas e população)	Percursos tradicionais são excelentes recursos que já existem; o seu melhoramento e reabilitação para o turismo podem melhorar a economia da população local.
Promove a conservação da natureza.	Dependendo do grau de dificuldade, poderá representar um desafio.		Contribuir para atrair turistas e fazer com que eles fiquem mais tempo com benefícios diretos para o negócio tais como alojamento, restaurantes, lojas, etc.

(Kastenholz e Rodrigues, 2007)

Segundo afirma a OMT (1998) o desenvolvimento do setor turístico tem sido realizado maioritariamente por empresas privadas, mas é muito importante que o setor público defenda a sustentabilidade desse desenvolvimento a longo prazo. Por outro lado, e de acordo com Cottrell *et al.* (2005) as políticas governamentais podem ser uma barreira; os governos, apesar de estarem comprometidos com a proteção ambiental e com os seus objetivos sociais, na maior parte das vezes não clarificam a necessidade de alteração de práticas, para além de que muitas vezes os produtores de turismo legitimam a inação em relação à sustentabilidade alegando que os turistas não se importam com este tema.

A versão mais recente da definição para ecoturismo é definida pela TIES (2015) definindo-o como sendo o “turismo sustentável em áreas que conservam o ambiente sustentado e o bem-estar das pessoas locais, envolvendo interpretação e educação”. Para reforçar esta definição, a TIES definiu vários princípios que são os pilares do ecoturismo, passando a contemplar vários tópicos como a conservação do património natural e cultural, assim como o bem-estar das comunidades locais. Desta forma é possível afirmar que o pedestrianismo está intimamente ligado ao Ecoturismo, mas para tal deverá respeitar os seus princípios: minimizar os impactos físicos, sociais, comportamentais e psicológicos; construir consciência de respeito pelo ambiente e cultura; fornecer experiências positivas tanto para visitantes como para os anfitriões; produzir benefícios diretos para financiar a conservação da natureza; gerar benefícios financeiros tanto para a população local como para a indústria privada; oferecer experiências interpretativas memoráveis para os visitantes que sejam sensibilizantes e que ajudem a erguer políticas e

protejam o ambiente e as comunidades locais; desenhar, construir e operar instalações de baixo impacto; reconhecer os direitos e crenças espirituais nas comunidades indígenas trabalhando em equipa com eles.

O rápido desenvolvimento do turismo na base da natureza tem ganho uma expressão concreta em certos lugares dentro de vários países. De facto, a natureza é “hoje universalmente considerada uma fonte de prazer”, mas as atrações naturais e os ambientes selvagens nem sempre têm sido o foco de uma atenção positiva por parte dos visitantes, pois nem sempre foram fonte de experiências agradáveis. “O medo das zonas selvagens foi um dos elementos mais fortes nas atitudes europeias até ao século XIX”, e esta atitude foi levada através dos oceanos. Portanto, a história da natureza como uma atração turística significativa é de facto bastante pequena. Nos dias do *Grand Tour*¹ por exemplo, os primeiros visitantes não fizeram uma real referência à beleza ou uma caracterização do sublime dos Alpes, e o famoso cientista de natureza e viajante sueco do final do século XVIII, *Carl von Linné* descreveu *Lapland*, como o inferno na Terra, sendo o mesmo local atualmente visto como uma região selvagem e fonte de vitalidade. Os mesmos locais chamados como “paisagens do inferno” são, hoje, visitados por milhões de turistas todos os anos, simplesmente para usufruir da beleza natural das paisagens naturais e do cenário de montanha. A procura por experiências na natureza, seja à beira-mar, nas montanhas ou na floresta tropical, trouxe turistas e empreendedores de turismo para os cantos mais distantes do planeta (Lew, Hall e Williams, 2004).

O pedestrianismo envolve-se estreitamente com diferentes formas de turismo e desempenha uma função fundamental no desenvolvimento sustentável das mesmas. Apesar do conceito de desenvolvimento sustentável ter sido previamente usado em 1980 pela comissão da União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN, 1980), foi dado uma nova vida ao termo pela Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento (CMAD) no relatório final “*Our Common Future*” em 1987, este documento levou ao estabelecimento dos princípios do desenvolvimento sustentável aceite a nível mundial durante a “*Earth Summit*” no Rio de Janeiro realizada em 1992 (Cottrell *et al.*, 2005). Desde então a sustentabilidade tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na atualidade e, em particular, no turismo. Pode-se, portanto, considerar que o pedestrianismo é uma atividade recreativa muito importante no contexto do turismo. Por outro lado, o pedestrianismo por si só pode ser o objetivo principal de um produto turístico ou o “núcleo” de um tema de um “produto de pedestrianismo” (Hall e Page, 1999). Autores como Kouchner e Lyard (2001) evidenciam ainda que os percursos pedestres devem ser vistos como um produto turístico de grande complexidade e heterogeneidade, já que agregam elementos de diversas áreas, especificando que o produto turístico “pedestrianismo” é constituído por inúmeros elementos que não pertencem à esfera comercial, como os trilhos, as paisagens, os espaços naturais e património, o que torna difícil a sua gestão e a quantificação do seu valor. Um estudo

¹ A partir do final do século XVI jovens aristocratas após terminarem a educação clássica, realizavam uma viagem que percorria as principais cidades da Europa (Art, 2000).

em Portugal mostrou que os turistas consideram os percursos pedestres como algo importante quando escolhem um destino turístico em meio rural (Rodrigues e Kastenzholz, 2007).

Promoção

Uma vez definidos e convenientemente preparados, os percursos pedestres necessitam de ser promovidos, ou seja, deve ser produzida informação de qualidade (Rodrigues e Kastenzholz, 2007). Os dispositivos de informação são bastante importantes para o desenvolvimento deste tipo de atividade, especialmente as brochuras informativas, que contêm a descrição do percurso e informação acerca de valores paisagísticos culturais; pretende-se, com isso, informar o pedestrianista sobre aspetos relevantes para a atividade e dar-lhe um sentimento de segurança. Um percurso pedestre ao ser um importante componente de um produto turístico alternativo, permite ao turista o desenvolvimento de uma atividade e contacto com a natureza (Rodrigues *et al.* 2010). O sucesso das atividades está fortemente relacionado com a capacidade dos responsáveis pela gestão de fluxos e comportamentos bem como a promoção das atividades (Rodrigues e Kastenzholz, 2007).

De acordo com Dias (2013) as componentes públicas e privadas das atividades turísticas estão ambas envolvidas com os percursos pedestres que, muitas vezes, abrangem áreas naturais com elevada importância ecológica, tornando-se indispensável uma colaboração estreita às várias partes interessadas. Segundo Rodrigues e Kastenzholz (2007) é necessário, portanto, a colaboração e entendimento entre os municípios, associações e agentes económicos privados para que seja promovido um produto coeso.

2.2.2 Percursos pedestres

A generalidade do pedestrianismo pratica-se em trilhos já existentes, que constituem caminhos tradicionais e antigos, cuja conservação deverá ser prioritária, uma vez que são um meio excepcional de contacto com a natureza e de interpretação do meio ambiente. A implementação de um percurso pedestre constitui uma forma de revitalizar caminhos, que devido ao desenvolvimento dos transportes ou ao declínio da agricultura, deixaram de ser utilizados. Os percursos oficiais (sinalizados) são desenvolvidos de forma a oferecer oportunidades recreativas aos visitantes, e a concentrarem-se nas zonas projetadas para esse efeito, cuja sensibilidade ecológica é menos suscetível a distúrbios. No caso dos percursos informais, torna-se mais difícil o controlo dos visitantes e estes podem ter acesso a zonas restritas e de proteção especial (Dias, 2013).

Somente em 1997 foi oficialmente registado o primeiro percurso pedestre, em Portugal. Contudo desde então conforme os dados da Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal (FCMP), no ano de 2015, apontam para a existência em Portugal de cerca de 3759,76 Km que correspondem a 267 percursos pedestres homologados, que se distribuem pelas sete regiões do país (FCMP, 2015). Remetendo para dados de 2010 da FCMP destacam-se as regiões Norte,

com 1.25,6 Km, Centro com 761,5Km, e do Algarve com 755,8Km; no entanto, existe uma grande quantidade de percursos pedestres não homologados e que conseqüentemente não integram o Registo Nacional de Percursos Pedestres. Com efeito, Portugal é muito rico em áreas naturais onde existem frequentemente percursos pedestres com bastante procura, apesar de não se encontrarem registados Rodrigues e Kastenholtz (2007).

Deve-se ter em atenção que por vezes, os caminhos onde existe a sinalética dos percursos pedestres são partilhados por praticantes de outras atividades como o ciclismo, hipismo ou desportos motorizados. Contudo em algumas situações estas atividades são incompatíveis, o que poderá originar descontentamento entre os praticantes das diferentes modalidades ou até mesmo acidentes (Dias, 2013).

Também é importante referir que, ao nível dos benefícios para a saúde, os percursos pedestres são infraestruturas que têm um investimento menos dispendioso comparativamente, por exemplo, a SPAs, sendo a sua combinação mais apropriada ao ser integrada em contexto de turismo rural, dando também a possibilidade de combinar o pedestrianismo com experiências de carácter natural e cultural (Rodrigues *et al.*, 2010).

Um planeamento e gestão cuidada dos percursos pedestres é, de facto, o mais importante para melhorar os potenciais impactes positivos, físicos e psicológicos da experiência de natureza, fazendo uso das dimensões ambientais mais atraentes, bem como a sua combinação com outros produtos para aumentar a variedade e permitir a integração de diversos recursos naturais e culturais das áreas rurais. Alguns percursos devem atravessar pequenas localidades rurais permitindo o contacto entre os visitantes e a população local. Se assim for, o comércio local poderá ser melhorado, bem como o fornecimento de produtos turísticos mais complexos que podem levar a uma experiência global enriquecedora e ao desenvolvimento sustentável (Rodrigues *et al.*, 2010).

2.2.3 Quadro legal

Os espaços naturais têm sido cada vez mais procurados como destino turísticos, em que a existência de valores naturais e culturais constituem atributos indissociáveis do Turismo de Natureza. Por esta razão tornou-se necessário conciliar a preservação destes valores com as atividades turísticas que mais se adequam às suas características, afirma-se na Resolução de Conselho de Ministros nº 112/98, de 25 de agosto que cria o Programa Nacional de Turismo de Natureza (PNTN). Este visa, de acordo com a mesma resolução, regular as atividades do Turismo de Natureza, de forma ambiental, social, cultural e economicamente sustentável e tem como principais vetores a conservação da natureza, o desenvolvimento local, a qualificação da oferta turística e a diversificação da atividade turística. De acordo com o Decreto de Lei nº 56/2002, de 11 de março², considera-se o Turismo de Natureza como a atividade turística que

² que altera e republica o Decreto-Lei nº 47/99, de 16 de fevereiro

decorre em áreas classificadas ou outras com valores naturais, e que seja reconhecida como tal pelo ICNF (Dias, 2013).

Na portaria (nº 1465/2004 de 17 de dezembro) define-se o pedestrianismo como: “Atividade de percorrer distâncias a pé, na natureza em que intervêm aspetos turísticos, culturais e ambientais, desenvolvendo-se normalmente por caminhos bem definidos, sinalizados com marcas e código internacionalmente aceites”. No Decreto Regulamentar nº 18/99 de 27 de agosto, no qual foi criado o Programa Nacional de Turismo de Natureza aplicável na Rede Nacional de Áreas Protegidas, é possível verificar que o pedestrianismo é a primeira atividade a ser enumerada como constituinte das atividades e serviços de desporto de natureza as iniciativas ou projetos que integrem”. A legislação define o pedestrianismo como uma atividade de “Desporto de Natureza”, contudo para a maioria dos praticantes o percurso pedestre é uma atividade de lazer informal e não uma atividade desportiva, distinguindo-se de outras atividades de natureza, por não existir competição entre os praticantes, o que permite planear sem pressão o modo como cada um utiliza o seu tempo e a adaptação às suas capacidades físicas (Dias, 2013).

Por ser uma atividade pouco exigente em termos físicos, sem necessidade de conhecimentos técnicos, não requerer de uma utilização intensiva de recursos e por apresentar baixos níveis de perigosidade, a atividade não obedece a nenhuma legislação específica, no entanto, é regulada pela FCMP, segundo regras internacionais o que possibilitará a sua objetividade, transparência, a uniformização e o rigor dos processos de implementação e manutenção de percursos homologados. Por ser considerado um desporto de natureza, está incluído nos serviços de animação ambiental do Turismo de Natureza, e por isso, abrangido pela legislação aplicável a este tipo de turismo. Assim a fiscalização dessas atividades em áreas protegidas é da responsabilidade do Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (ICNF) (Dias, 2013).

2.2.4 Impactes associados

Para garantir que as diversas modalidades do turismo sejam sustentáveis é necessário compreender e monitorizar os seus impactos ambientais e socioeconómicos. A nível ambiental foram realizadas as primeiras tentativas no sentido de obter uma visão geral dos impactes ambientais do turismo, Cohen (1978) indica que os impactes estão dependentes de; intensidade do uso e desenvolvimento do local turístico; resiliência do ecossistema; perspetiva temporal do desenvolvimento turístico e do carácter transformador do responsável por desenvolver o turismo. Segundo Lew, Hall e Williams (2004) o interesse em impactes ambientais do turismo cresceu com o aumento da preocupação dos problemas ambientais na década de 1970, combinado com o crescente mal-estar em relação ao turismo como uma forma de desenvolvimento económico e um desejo de trazer a conservação e os problemas do turismo de forma integrada. Na década de 80 e 90 investigadores de diferentes áreas científicas, estudaram o impacto do turismo no ambiente. A maioria dos estudos revisados por Sun e Walsh (1998) mostraram que o grau de impacto aumenta com o nível de uso, posteriormente em investigações na Austrália, Lew, Hall e Williams (2004) forneceram detalhes adicionais sobre esses fatores, a natureza e grau dos impactos ambientais. Sendo que estes, dependem da interação entre vários fatores; taxas de

uso incluindo intensidade e frequência; o tipo de atividade recreativa; vegetação específica do local, clima e fatores edáficos. Identificam a necessidade de realização de mais estudos sob uma perspectiva holística, de forma a fornecer uma visão mais completa dos principais impactos ambientais, englobando vários fatores como; a viagem para o local de destino, o alojamento e as atividades realizadas. A segunda conclusão está relacionada com a gestão ambiental; em geral, os resultados dos estudos de impacto do turismo podem ser utilizados na gestão ambiental, no entanto os impactos ambientais do turismo não devem ser avaliados num vácuo, mas antes serem comparados a outras atividades económicas.

De acordo com o ICN (2000) de uma forma geral qualquer modalidade de turismo exerce algum tipo de efeito no meio, cuja natureza e intensidade varia em função do tipo de atividade e das características ecológicas do espaço. Em conformidade com Dias (2013) os impactos num ecossistema natural ocorrem combinados uns com os outros, podendo ao mesmo tempo ser aumentando e compensados entre eles. Relativamente ao pedestrianismo a primeira consequência na formação de um trilho é a eliminação da cobertura vegetal que protege o solo do impacto direto das gotas da chuva e do escoamento superficial, o que poderá dar início a processos erosivos. O pedestrianismo constitui uma forma de interação com a natureza em que não há consumo direto dos recursos naturais, contudo não é livre de impactos ambientais. A utilização dos percursos pedestres acarreta impactos ambientais negativos, podendo afetar o solo, a água, a vegetação, a fauna e as formações geológicas. A pressão exercida pela prática de pedestrianismo causa um impacto diferenciado dependendo das condições existentes. Por exemplo, algumas plantas são menos sensíveis ao pisoteio que outras, pois assumem características que lhes conferem resistência, como por exemplo, ramos e folhas flexíveis; solos menos desenvolvidos, mais jovens ou com menos horizontes, resistem menos ao processo de compactação e à erosão. Por estas razões a identificação e monitorização dos impactos associados aos percursos pedestres e/ou outras atividades de turismo de natureza em áreas protegidas é de extrema importância, pois esses impactos ocorrem rapidamente e com um efeito cumulativo.

Contudo, de acordo com Kastenholtz e Rodrigues (2007) apesar dos percursos pedestres serem considerados infraestruturas passíveis de causar impactos económicos, socioculturais e ambientais, é essencial eliminar ou reduzir os impactos negativos e maximizar os positivos. Os impactos ambientais relacionam-se com o potencial de melhoramento da gestão de visitantes e com a educação ambiental através das atividades realizadas nos percursos pedestres. Sem dúvida que estes benefícios são particularmente interessantes num país como Portugal, onde o interior rural é progressivamente vítima de perda de população, depressão, falta de esperança e baixa autoestima das comunidades rurais ainda existentes, para além da má conservação do meio ambiente; onde os grandes incêndios florestais, que se tornam incontáveis no verão, são ocorrências cada vez mais frequentes em consequência das alterações climáticas, da falta de capacidade de prevenção de incêndios intimamente ligado ao défice no planeamento/gestão de território. Para além do fato, consoante Rodrigues *et al.*, (2010) menciona, que a maioria das pequenas unidades de alojamentos rurais integradas em aldeias não têm os recursos para

desenvolver infra-estruturas sofisticadas como SPAs, comparativamente às infra-estruturas oferecidas em alguns hotéis e *resorts*. Contudo, perceber que a principal atração da experiência de bem-estar poderá ser oferecida pelo desenvolvimento de um produto que faça uso da envolvimento natural das aldeias, dá ao pedestrianismo grande relevância. Outros serviços adicionais como percursos guiados, refeições, são formas de suporte para os turistas que poderão ser fornecidos pela comunidade local sendo uma maneira de gerar rendimento local e, adicionalmente, envolver mais a comunidade no desenvolvimento do processo do turismo rural.

As diversas regiões rurais da Europa, apesar de serem distintas a nível geográfico, cultural e social, têm em comum o facto da sua maioria estar localizada em áreas marginais e enfrentam grandes limitações em termos de desenvolvimento, causando isolamento, declínio das atividades económicas e conseqüentemente, elevadas taxas de desemprego. Para além disso, estas regiões sofrem do fenómeno do envelhecimento da população e da desertificação, bem como outros fatores que influenciam negativamente o processo de desenvolvimento. Muitos dos que nascem nestas regiões estão relutantes em ficar, o que resulta na migração dos habitantes para os grandes centros urbanos. Ao ser bastante difícil atrair novos residentes, a diminuição na população é a consequência, levando ao desaparecimento das comunidades das aldeias e vilas; como forma de conter esta tendência são necessárias iniciativas que contribuam para o desenvolvimento sustentável destas regiões. Apesar dos muitos constrangimentos, estas regiões assumem uma importância e uma função, constantemente reconhecida, de conservação ambiental e cultural, particularmente de cariz etnográfico, bem como detém recursos potenciais para o desenvolvimento sustentável que responda ao aumento da procura por produtos de turismo rural (Rodrigues *et al.*, 2010). Os benefícios económicos relacionam-se com os efeitos multiplicadores de qualquer tipo de turismo, mas que podem ser particularmente fortes no contexto de um produto de turismo rural, com a criação de oportunidades locais de emprego e de negócio (Kastenholz, 2002); mais concretamente os benefícios sociais e culturais podem ocorrer devido ao crescente contato da comunidade rural com um número relativamente grande e variado de indivíduos, rompendo o seu isolamento típico, e permitindo a exaltação de ideias e experiências, aumentando a autoestima da população rural. O fato do seu ambiente, do seu modo de vida e das suas tradições serem valorizadas, às vezes até invejados por outros, desmistifica o estereótipo de uma vida urbana feliz e a aprendizagem mútua para todos os envolvidos. Conforme Cohen (1979) indica, os turistas que procuram ambientes rurais pretendem frequentemente uma relação especial com os seus anfitriões como um meio de conhecer o seu modo de vida, mais "autêntico", enquanto simultaneamente desfrutam de hospitalidade genuína, conhecendo a "real" cultura e espaço de vida da comunidade anfitriã. Os anfitriões das zonas rurais podem desempenhar um papel vital, fornecendo informações aos turistas, eventualmente, influenciando algumas decisões e influenciar os comportamentos dos turistas no destino. Apresentando os locais de interesse que devem visitar tendo em conta o interesse do turista. Sendo o contato genuíno com a comunidade local altamente valorizado Kastenholz *et al.* (2013). Neste contexto, uma compreensão de como as experiências são fornecidas e geridas em destinos rurais, com base tanto no mercado como no conhecimento de destino, é de grande

importância para ajudar as comunidades a conseguirem projetar e gerir com sucesso os destinos de turismo rural e em última análise, para alcançar um desenvolvimento sustentável Kastenholz et al. (2012).

No entanto estes benefícios só podem ocorrer desde que o número de visitantes não exceda um determinado limite, sendo as capacidades de carga uma das principais preocupações do desenvolvimento do turismo sustentável de comunidades particularmente pequenas e rurais Kastenholz e Rodrigues (2007). Desta forma a relação simbiótica entre turismo, comunidades locais e áreas naturais é uma importante ferramenta para o desenvolvimento e bem-estar económico das comunidades locais (Zeppel, 2006). Contudo apesar das interações mais próximas entre turista e a comunidade local serem procuradas pela sua caracterização genuína podem, no entanto, ter efeitos negativos: os visitantes podem experimentar sentimentos, restrições e obrigações (por exemplo, se sentir obrigado a seguir as recomendações), a comunidade local pode experimentar uma sensação de invasão de privacidade. Afigura-se garantir um equilíbrio adequado entre o intercâmbio social e a autonomia / privacidade de ambas as partes, um equilíbrio que poderia ser facilitado pela dimensão comercial da relação (Kastenholz et al. 2013).

Para o caso específico do Algarve, constituído por uma economia maioritariamente definida pelo sector terciário, concretamente pelo turismo, o pedestrianismo é uma forma de diminuir a sazonalidade que afeta a economia da região, pois os meses de maior afluência de turismo no Algarve ocorrem entre junho e setembro, contudo, as melhores condições para a realização de pedestrianismo ocorrem durante a restante parte do ano, em que as temperaturas são mais amenas, sendo o fator pluviosidade um fenómeno natural facilmente ultrapassado pelos turistas que realizam pedestrianismo, por serem maioritariamente originários de países do centro da Europa em que os valores de pluviosidade são habitualmente superiores. De acordo com Rodrigues e Kastenholz (2007) o pedestrianismo é uma atividade de lazer que pode atrair turistas para as áreas rurais, ajudar a tornar os recursos naturais e culturais acessíveis e visíveis, podendo contribuir assim para que os visitantes despendam mais tempo e dinheiro. Também é importante referir que no pedestrianismo há tendência de aproximação às raízes e à preservação de tradições e património, sendo um meio informal de partilha de conhecimentos e valores. Assim, o pedestrianismo poderá ocupar um lugar de destaque na descoberta de valores originais, na preservação e valorização de patrimónios, memórias e identidades. Caminhar é a forma de descobrir uma região, modos de vida, património natural, cultural e histórico Dias (2013).

De acordo com Kastenholz e Rodrigues (2007) a importância do pedestrianismo em áreas rurais torna-se mais clara quando se analisa os potenciais benefícios económicos, ambientais e socioculturais consultar (Tabela 3).

Tabela 3 - Benefícios do pedestrianismo

Economico	Ambiente	Social e cultural
Promoção do comércio local (produtos agrícolas, artesanato e outros). Aproveitamento dos recursos locais. Não é necessário um grande investimento. Atração turística e estada prolongada. Promove vários negócios o turismo, restauração, alojamento Cria novas tarefas e empregos (ex: manutenção, desenvolvimento, gerenciamento dos percursos pedestres e sua logística, guias de caminhada.	Ajuda a gerenciar e a controlar os fluxos de visitantes. Estimula a manutenção e limpeza os espaços naturais. Aumenta o conhecimento da natureza e da consciência ambiental. Promove a conservação da natureza.	Aumenta a conservação do património cultural e tradições rurais Aumenta a autoconfiança da população local Promove a amizade e o intercâmbio cultural

Kastenholz e Rodrigues (2007)

Será fundamental que o pedestrianismo seja reconhecido como uma atividade turística que forneça e aumente a atividade económica das áreas rurais, fortalecendo o seu desenvolvimento sustentável, fixando a população e contribuindo para a conservação do património e da natureza. Contudo estes aspetos positivos dependem da capacidade do destino em fornecer percursos pedestres bem desenhados, integrados num produto turístico global atraente, diferenciado e consistente que esteja em sintonia com os interesses mútuos dos *stakeholders*. Mas os interesses entre os distintos *stakeholders* poderão não ser convergentes, mas sim conflituais, por esta razão para além da discussão e planeamento para chegar a um ponto de sintonia é muito importante definir compromissos de forma a alcançar objetivos concretos.

3. Algarve

3.1 Caracterização do território

O Algarve com 5 450 Km de superfície é a província mais meridional do País. Limita-o o Oceano Atlântico a Oeste e a Sul, a Norte é separado do Alentejo pela ribeira de Odeceixe, as serras de Monchique e da Mesquita e a ribeira do Vascão até à sua confluência da Andaluzia com o rio Guadiana, formando uma das fronteiras naturais de Portugal. No sentido de Norte para Sul divide-se em três zonas ou regiões naturais: a Serra, o Barrocal e o Litoral. Esta última zona divide-se por sua vez, no sentido Este – Oeste, tem três sub-regiões distintas: o sotavento, centro, e o barlavento (Dionísio, 2011).

3.2 O turismo do Algarve

No início do século XX, a estação ideal do turismo em quase todo o Algarve era o Inverno, pela menor poeira das estradas, a temperatura mais amena, a maior verdura da vegetação e o perfume das amendoeiras floridas. Mas para a serra o ideal é a Primavera, pois é então que ela

se cobre de estevas, de tojos, de giestas e de rododendros em flor, enquanto o Verão deve ser apenas reservado à parte extrema do Barlavento, mais atlântico, pelas suas características mais amenas de clima (Dionísio, 2011). Desta forma o século XX veio introduzir uma série de novos tipos de construção e de modas estilísticas, que rapidamente se divulgaram e popularizaram-se no Algarve, quer por via das súbitas fortunas fruto das pescas ou das conservas, quer ainda pelos primeiros ensaios de um turismo com impensado futuro. Toda a primeira metade desse século foi atravessada por este fulgor edificatório, ainda ingénuo, mas já empreendedor. Os vestígios deste tempo constituem hoje um testemunho precioso, quase arcaico face à mutação da paisagem regional dos últimos 50 anos (Fernandes, 2008). O desenvolvimento do turismo até à atualidade, culmina na importante função que desempenha. A nível nacional, é responsável por aproximadamente 11% do PNB e de cerca de 8% do emprego ativo populacional, de acordo com dados oficiais recentes. Contudo, a atividade do turismo nacional está principalmente concentrada no Algarve e estruturada sobre o produto “sol e mar”, com respetivos impactos negativos de sazonalidade, a fraca diferenciação dos destinos e a dependência e pressão dos operadores turísticos internacionais. Por outro lado, importantes áreas rurais e naturais do seu interior encontram-se relativamente desérticas sendo ainda mais negligenciadas pelos turistas (residentes, políticos e investidores) que continuam sem impulsionar o turismo e por vezes quando é impulsionado não é desenvolvido de forma sustentável (Kastenholz e Rodrigues, 2007).

O turismo do Algarve atual é o culminar do trabalho contínuo desenvolvido pelas entidades que promovem este destino, enaltecido pelos vários prémios nacionais e internacionais como; “Marca de confiança”, “Melhor região de turismo nacional” (Planetalgarve, 2016) e “Melhor destino de Praia Europeu” (NIT, 2016) atribuídos ao Algarve, bem como ser considerado o sítio ideal para a vivência da reforma por outros países (Live and Invest Overseas, 2016). Mas outro importante fator desempenhou um impacto fundamental, o decréscimo de procura turística a outros destinos concorrentes ao Algarve como a Tunísia, Marrocos, Egipto, Turquia entre outros. A causa deve-se principalmente à insegurança promovida pela falta de confiança em viajar para estes destinos bem como a instabilidade política. Estas razões terão sido também a causa pela qual os turistas tenham procurado o destino Algarve e uma forma segura para os operadores turísticos lidarem com a crise que se desenrolou nestes países anteriormente mencionados. Em 2016, foram registados aumentos muito significativos na economia turística da região, na venda do típico produto turístico Sol e Mar bem como Golf e prova disso foi o prémio atribuído ao Algarve como o destino líder de praia da Europa (Worldtravelawards, 2016). Ainda assim o ano de 2017 superou todos os prémios anteriormente já alcançados, tanto para Portugal, mas também para o Algarve passando a citar: Portugal premiado como “Principal destino do mundo” e “Principal destino da Europa”; Turismo de Portugal premiado como “Fórum de turismo líder mundial”, “Site da autoridade de turismo líder mundial” e o Algarve denominado novamente como o destino líder de praia da Europa (Worldtravelawards, 2017). A soma final culminou em 22 prémios para o Turismo em Portugal (Presstur, 2017).

Estes valores de grande procura de alojamento no Algarve estimularam outras entidades turísticas de pequena escala, relacionadas com o turismo rural e com o turismo de natureza, tanto devido à procura mais especializada ou até mesmo devido aos alojamentos convencionais já estarem totalmente ocupados. Por estas razões é possível considerar que esta poderá ter sido uma forma indireta de dar a conhecer o Algarve interior que tem potencial ecoturístico durante todo o ano, para além do grande potencial que poderão vir a desempenhar na diminuição da sazonalidade do turismo na região.

O notório aumento da oferta de turismo em espaço rural (TER) no Algarve (INE, 2016) e do número de empresas de animação turística especializadas em atividades relacionadas com Ecoturismo (Publituris, 2016), confirma esta ideia. Das 521 empresas de animação turística que abriram na região nos últimos anos, 118 são reconhecidas para turismo de natureza e a tendência é de expansão (Antunes, 2015). É também possível comprovar que os principais emissores de turistas que procuram atividades relacionadas com o Ecoturismo são a Alemanha, Reino Unido, Holanda entre outros. (Turismo de Portugal, 2012). Este crescimento acompanha aliás o desempenho da região enquanto destino turístico.

Com efeito, o turismo no Algarve em geral, tem apresentado um comportamento promissor nos últimos anos. Em 2015 de acordo com o EUROSTAT o saldo da balança turística portuguesa aumentou 9,5% correspondendo a 7,8 mil milhões de euros. De acordo com os dados do INE (2016) em 2010 desembarcaram em Faro 2 633 564 passageiros e em Lisboa 7 002 051 passageiros (INE, 2011), os últimos dados de 2013 comprovam o aumento continuado, em Faro desembarcaram 2 963 916 passageiros e em Lisboa, 7 999 861 passageiros (INE, 2014). Com este seguimento de valores antecipava-se que o turismo algarvio iria fechar em alta, no ano de 2015, o que foi confirmado pelo INE: o destino registou máximos anuais no aeroporto, no golfe e na hotelaria. Portanto, o destino atravessa uma conjuntura bastante favorável e prevê-se que a tendência de subida nos principais indicadores turísticos se mantenha em 2016 e que se ultrapassem todas as marcas anteriormente alcançadas. O aeroporto de Faro fixou um máximo de 6,4 milhões de passageiros movimentados, o que representa mais 269 mil passageiros ou mais 4,4% do que no ano passado. A aerogave do algarve continua a refletir a importância do Reino Unido enquanto emissor preferencial de turistas para o destino, com um volume de cerca de 3,5 milhões de passageiros (+2,8%) e uma quota de 54%. Por outro lado, as maiores taxas de crescimento registaram-se entre suíços, franceses e belgas. Na hotelaria, o crescimento do algarve foi impulsionado pelos turistas estrangeiros e alcançou números nunca antes vistos. Os estabelecimentos algarvios registaram 16,6 milhões de dormidas (+2,5% do que no ano anterior) e 3,7 milhões de hóspedes (+3,9% ou mais 138,7 mil hóspedes), além de proveitos globais com uma taxa de crescimento ainda maior (+10,2%), que ascenderam ao valor recorde de 758 milhões de euros (Silva, 2015).

3.2.1 O perfil do turista que visita o Algarve

O Algarve é visitado fundamentalmente para férias e lazer, por motivos de saúde e bem-estar ou para visitar familiares e amigos. O turista tradicional viaja com o seu companheiro/a, com a

família ou com amigos. O turismo tradicional é proveniente maioritariamente de Portugal, do Reino Unido e da Alemanha. O avião e a viatura própria são os meios de transporte mais utilizados para entrar na região. A reserva de alojamento é maioritariamente concretizada *online*. No que toca à pretensão de visitar outros locais no Algarve, 44% dos turistas tradicionais e 55% dos residentes³ mostra vontade de visitar outros locais do Algarve. Tanto os turistas tradicionais como os turistas residentes mostram interesse em atividades comuns – praia (42% e 47%); desporto (9% e 6%) e relaxe (8% e 10%). A praia é o destino preferido de todos os turistas. No entanto, existe um leque de atividades que os turistas queriam ter realizado, mas que, por algum motivo, não realizaram, nomeadamente o desporto (53% e 43%), passeios (17% e 19%) e golfe (10% e 17%). Os turistas residenciais e tradicionais socorrem-se de quase todas as fontes disponíveis para obter informações sobre o Algarve, ainda que as mais utilizadas sejam as recomendações de familiares e amigos, as pesquisas *online* e as redes sociais (Água e Correia, 2016).

3.3 Algarve Interior

3.3.1 Caracterização geral

O Algarve interior caracteriza-se fortemente pelo estilo de vida rural baseado em antigas técnicas que têm passado ao longo das várias gerações. Tais métodos e perícia refletem as tradições agrícolas e culinárias modeladas pelo ambiente natural e pela herança das influências culturais (Ferreiras e Freitas, 1999). Este território é explorado desde tempos remotos. Já na primeira metade do século VIII a.C., os fenícios e mais tarde os gregos (século V a. C.), semitas e, principalmente, focenses instalaram-se e estabeleceram contactos com as populações indígenas das costas meridionais da Península Ibérica. Deve-se aos gregos a introdução de uma grande parte de espécies agrícolas que constituíram a estrutura do sistema alimentar tradicional do Algarve. Ainda nos séculos V e IV a. C., Roma introduziu os cereais e o incremento da cultura do trigo e da cevada, que levou provavelmente ao progressivo abandono da bolota na panificação. A cidade de Balsa, outrora importante cidade romana da península ibérica, atualmente localizada na zona de Tavira é representativa do legado deixado no Algarve. Com a decadência do Império Romano, a partir do século V, penetraram e fixaram-se nestes territórios, vândalos, alanos e mais tarde visigodos que desenvolveram a ruralização da sociedade, promovendo o autoconsumo. Face às sucessivas lutas internas, que debilitaram e fragilizaram o império visigótico, os muçulmanos conquistaram no séc. VIII, a parte mais ocidental da Península Ibérica – o “*Al-Andalus Gharb*” – que por transformações fonéticas deu origem ao termo português Algarve. O prolongado domínio árabe deixou marcas significativas, reforçando o carácter mediterrâneo que os romanos já haviam começado na agricultura. Desenvolveram as comunidades agro-pastoris, melhoraram o regadio, introduziram a “laranjeira”, o “limoeiro”, e

³ São todos os que se alojam em casa própria, casa de familiares e amigos e os que recorrem a arrendamentos privados.

contribuíram para a difusão da “alfarrobeira”, espécie que, ainda hoje, marcam a paisagem do Barrocal. Apoiados nas ordens religiosas e recorrendo aos cruzados, os primeiros reis de Portugal, combateram e expulsaram os árabes do Algarve, passando, assim, a região algarvia a fazer parte integrante do território português, no ano de 1250. Assim, já na época medieval o Algarve possuía uma economia aberta e largamente comercial, baseada na agricultura e pesca, cujas produções permitiam a exportação de figos, azeite, passas de uva, cera, esparto, laranjas, amêndoas, sardinhas, atum e gado miúdo que pastava no Barrocal não cultivado. Por outro lado, importavam-se cereais, metais e tecidos que a província não produzia em quantidades necessárias (Gomes e Ferreira, 2005).

Ocorreram também outros fatores que moldaram a vida no interior como os ocasionais surtos de peste e fome. A peste negra e outras pragas, após o século XV, dizimaram populações, levando as pessoas das zonas rurais para as cidades. Este êxodo teve um grande impacto na agricultura e na paisagem. As áreas sem população tornaram-se reservas de caça e terra de pastagem, enquanto o decréscimo de cultura de cereais acompanhou o aumento da cultura de vinha e da oliveira a requererem menos trabalho e menos trabalhadores. O Algarve interior é uma região que “até à primeira metade do século XX permaneceu um lugar de isolamento excepcional”, longe do resto do país devido às dificuldades de acesso. A seguinte citação demonstra a realidade do Algarve na segunda metade do século XIX, “na zona costeira as estradas não se encontram, em boas condições, pior se encontra no Barrocal e é assustador na serra, algumas comunidades interagem apenas usando caminhos”. As difíceis condições de vida no interior das montanhas levaram a que muitas aldeias, vilas e pequenas propriedades fossem abandonadas. O despovoamento das comunidades da montanha agravou-se a partir dos anos 1950 com a migração das zonas rurais para a costa, e com a emigração para a Europa e para as Américas. Estas tendências tiveram um grande impacto no estilo de vida rural e, no final do século XX, o volume da população do Algarve Interior ficou “abaixo daquele registado na mesma região em 1864” (Ferreiras e Freitas, 1999).

Mas se a inacessibilidade e o despovoamento prejudicaram o desenvolvimento no Algarve interior, também asseguraram a continuidade no que diz respeito aos costumes locais, estilo de vida e a sobrevivência dos hábitos locais. As pequenas comunidades isoladas contaram com um sistema de suporte mútuo, o que significa uso de pastagens comuns, troca de produtos e partilha de tarefas, principalmente durante a colheita; a técnica e os métodos da agricultura e da culinária foram desenvolvidos com base no ambiente natural e no ciclo das estações. Estas práticas, desenvolvidas ao longo de séculos, continuam a ser uma evidência nos dias de hoje, desde receitas e ingredientes, métodos de criação de gado e caça, entre outros. O Algarve interior reúne um património rico e único que deve ser estudado, aprendido e preservado (Valagão *et al.*, 2015).

3.3.2. Caracterização de recursos naturais

O território continental português, apesar de pouco extenso, caracteriza-se por uma marcada diversidade de paisagens, mais ou menos humanizadas, nas quais se podem individualizar

múltiplos tipos de habitats. Esta diversidade é o resultado, por um lado, da ocorrência, em épocas geológicas passadas, de variações climáticas com abrangências parciais do território, de cujos efeitos são ainda perceptíveis vestígios, e por outro lado, em termos contemporâneos, é derivada da existência de uma acentuada variabilidade geológica, edáfica, climática, hidrológica, geomorfológica e biológica, modelada ainda por uma ancestral e intensa ação humana, exercida sobre o meio biofísico. A conservação da enorme variabilidade de habitats existente no nosso país, bem como a sua manutenção em boas condições de funcionamento, assume uma importância vital não só para a preservação da biodiversidade, quer esta seja entendida como a conservação das espécies existentes quer seja entendida como a salvaguarda da variabilidade dentro de cada espécie, mas também é fundamental, para a manutenção de condições de vida adequadas para a própria espécie humana (ICNB, 2009).

O Algarve desempenha um importante conjunto de recursos naturais cerca de 47108 hectares de área classificada, sendo que 43 723 hectares pertencem a parque natural, 2 307 pertencem a reserva natural e 1078 representam a paisagem protegida de âmbito regional (INE, 2015). Os percursos pedestres, em função da sua localização e das suas características, permitem observar a maioria dos valores naturais referidos. No Algarve, estão consagradas áreas protegidas o Parque Natural da Ria Formosa, o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, a Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António, para além dos sítios classificados da Rocha da Pena e da Fonte Benémola. Com a integração dos 14 sítios da Rede Natura 2000, cerca de 38% da área total do Algarve possui o estatuto de conservação, o que consagra a sua importância biológica e paisagística em termos europeus. As áreas protegidas e os corredores ecológicos constituem a estrutura regional de proteção e valorização ambiental, proposta pelo plano regional de ordenamento do território do Algarve, que permitem compatibilizar a conservação da natureza com as atividades humanas, ou seja, que propiciem o desenvolvimento do turismo de natureza. (Turismo de Portugal, 2014).

Clima

A climatologia que afeta o Algarve denota uma transição entre o clima mediterrânico e o tropical seco, caracterizado por ser uma combinação única de Verões quentes e secos e Invernos frios e húmidos. Encarando o clima segundo uma perspetiva histórica Blondel *et al.* (2010) referem que o regime bimodal atual do clima mediterrânico é muito recente, tendo surgido no Plioceno há cerca de 3,2 milhões de anos atrás. Mesmo assim foi apenas há cerca de 2,8 milhões de anos que o clima de hoje foi estabelecido. A partir de então, o contraste entre a alternância entre estações quente e seca e fria e húmida foi aumentando até ao presente. Esta alteração climática foi pontuada pela aliteração glacial e períodos interglaciares (Blondel *et al.*, 2010). A cadeia de serras que, de oeste a este, praticamente separa a região do Alentejo, constitui uma barreira natural à influência dos ventos do Norte, criando condições de abrigo que acentua as características mediterrânicas. O regime climatológico que impera na bacia do mediterrâneo – caracterizado por chuvas pouco abundantes, mas que, por vezes, adquirem um carácter torrencial, concentradas nos períodos mais frescos do ano, nomeadamente, no outono e na

primavera. O amplo espectro de condições de pluviosidade e de temperaturas que constituem o padrão climatológico da bacia do mediterrâneo, com quantidade de chuva que balançam entre 200 mm e 1500 mm anuais e temperaturas médias que oscilam entre os 4°C e os 19°C, que se verificam no Algarve, faz com que esta região acolha uma diversidade extraordinária de espécies e de formações vegetais, algumas das quais únicas no nosso país (Pessoa *et al.*, 2007).

4. Estudo de caso, a Via Algarviana

4.1 Método

Para responder ao objetivo do estudo foi realizado um inquérito por questionário aos turistas, este foi concebido com base em pesquisa bibliográfica, foi também realizada a caracterização da VA com recurso a pesquisa bibliográfica.

4.1.1 Caracterização da VA

Para a caracterização da VA em termos de traçado, envolvendo a paisagem, pontos de interesse para visitação foi realizada uma pesquisa literária em obras dedicadas à caracterização do Algarve de inúmeros autores e também de outras entidades que realizaram obras que caracterizam as regiões que a VA atravessa bem como os guias turísticos realizados pelo turismo de Portugal ou pela própria VA.

Quanto à caracterização da oferta do alojamento turístico e de empresas de animação turística foram utilizados dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), dados de estudos realizados pelo Turismo de Portugal (TP) bem como o banco de dados do Registo Nacional de Turismo (RNT), de forma a obter os valores atualizados e próximos da realidade. Sobre os dados do alojamento, após da base de dados ser construída, foram selecionados apenas aqueles que se encontravam até 5 Km em linha reta da VA. Neste processo foi utilizado o *Google Earth Pro*.

Alojamento

A recolha de informação foi realizada para os concelhos do Algarve que são atravessados pelo troço principal da VA, Alcoutim, Castro Marim, Tavira, São Brás de Alportel, Loulé, Silves, Monchique, Lagos e Vila do Bispo. Serão realizadas as seguintes tarefas: Levantamento do número de alojamentos e empresas de animação turística disponíveis; Consulta da plataforma *on-line* através do Registo Nacional de Turismo (RNT) para levantamento do alojamento existente; A partir do RNT evidenciar as empresas de animação turística relacionadas com atividade de TN; Cruzamento dos dados com o guia da VA;

O alojamento turístico é qualquer estabelecimento que fornece regularmente ou ocasionalmente dormidas a turistas (INE, 2016). Para o estudo em causa, de acordo com a legislação em vigor, serão abordadas as seguintes tipologias: Empreendimentos turísticos em espaço rural que

incluem; casa de campo, turismo de aldeia, agroturismo e hotel rural; Alojamento local; estabelecimentos hoteleiros e moradias.

Pesquisa na RNT pelas várias localidades por onde passa a VA: Identificação dos locais críticos onde não existe alojamento ou com distância da VA superior a 5 Km; Cruzamento dos dados com o guia da VA.

Foram escolhidas as seguintes tipologias tendo em conta o tipo de alojamento que se enquadra no estudo em causa, de forma a excluir a oferta existente para o turismo de massas, consultar Anexo 6.1- Caracterização das tipologias de alojamento.

Empresas de animação turística

Para a caracterização das empresas de animação turística foi utilizado inicialmente o Registo Nacional de Turismo (RNT) evidenciando as empresas existentes no Algarve, pois independentemente do seu concelho de sede estar incluindo ou não na VA as empresas podem operar em todo o território. Assim foram identificadas e selecionadas apenas aquelas com atividades de turismo de natureza.

4.1.2 Inquérito por questionário para caracterizar os pedestrianistas e o seu percurso

O inquérito por questionário tem a função de caracterizar os pedestrianistas envolvendo as seguintes fases de elaboração: a definição da amostra, a elaboração do questionário, o teste do questionário e a implementação propriamente dita do inquérito. Neste ponto são apresentadas algumas das opções tomadas.

Amostra

Havendo a noção de um número relativamente reduzido de turistas na VA seria fundamental, de forma a obter dados mais consistentes, inquirir o maior número possível de pedestrianistas. Após uma análise quantitativa de reservas e, por motivos logísticos, selecionou-se o alojamento Vale Fuzeiros Nature Guesthouse (VFNG), localizando-se na localidade de Vale Fuzeiros, concelho de Silves na zona central da VA, para a realização do inquérito. A todos os hóspedes que tivessem realizado um percurso na VA foi-lhes solicitado que respondessem ao questionário. O primeiro inquérito oficial para o estudo foi realizado no dia 1 de abril e o último foi realizado no dia 27 de junho durante o ano de 2017. Ao longo de quase 3 meses foram realizados 84 inquéritos válidos, todos eles por administração direta.

Elaboração e teste do questionário de inquérito

O questionário foi constituído por 36 perguntas, divididas por diferentes temas, com os objetivos: perceber as motivações que levam os pedestrianistas a caminhar na VA, descobrir a sua opinião sobre as diferentes atividades possíveis de realizar ao longo do percurso e quais as que realizaram, sobre os vários constituintes da VA e quais os possíveis melhoramentos, consultar anexo 6.2 – Questionário: Perfil dos turistas da VA. O questionário foi estruturado em quatro partes distintas:

(A) Organização e caracterização da caminhada: neste conjunto de questões o objetivo é caracterizar a viagem de cada turista. Os inquiridos são questionados sobre aspectos gerais e específicos da sua viagem: duração, organização, destinos concorrentes, tipo de apoio durante o percurso, tipo de alojamento entre outros.

(B) Caracterização sociodemográfica dos turistas enquanto pedestrianistas: este conjunto de questões tem o objetivo de identificar o perfil do turista que pratica pedestrianismo. São identificadas as seguintes características: fontes de informação, frequência com que pratica pedestrianismo, a importância que dá ao conforto do alojamento, com quem viaja, que material de orientação utiliza, qual o interesse em serviços de interpretação por um guia local e por último como se vê enquanto pedestrianista, como um turista em geral ou como um ecoturista.

(C) Modos de experienciar: para estudar as motivações a partir dos modos de experienciar foi adotado o método melhorado de Elands e Lengkeek (2012) para cada um dos 5 modos de experienciar foram utilizadas 5 afirmações (Tabela 4):

Tabela 4 - Modos de experienciar definidos em expressões

Distância subjetiva	Modos de experienciar				
	Diversão	Mudança	Interesse	Êxtase	Dedicação
Tensão de consciência	D1 - Para mim férias significa muita diversão	M1 - Devido à pressão das atividades do quotidiano, tenho de sair	I1 - Quando estou de férias, eu gosto de ouvir as histórias e aspetos importantes para saber sobre a área	E1 - Gosto de férias ativas e de fazer coisas desafiantes como longas caminhadas ou ciclismo	De1 - Eu não estou satisfeito em apenas ver os hábitos das populações locais, eu gostava de fazer parte delas
Eu finito	D2 - Gosto de comer comida do meu país de origem	M2 - Eu preciso de férias para carregar baterias.	I2 - Quando estou de férias, primeiro vou ao posto de turismo para informação específica sobre a área.	E2 - As férias são uma forma de conhecer-me a mim próprio	De2 - Vou sempre para a mesma zona pois sinto-me ligado a ela
Sociabilidade	D3 - Eu gosto de lugares que atraem muitos turistas, agradáveis e movimentados	M3 - Eu vou de férias para sair do quotidiano	I3 - Quando vou de férias, gosto de visitar uma igreja, castelo ou o centro histórico da cidade	E3 - Quando vou de férias gosto de estar sozinho em grandes paisagens durante horas sem fim	De3 - Assim que uma zona se torna turística, não volto
Tempo	D4 - Eu gosto de ir de férias, mas também gosto de voltar a casa	M4 - Eu vou de férias para descansar e relaxar.	I4 - Durante as férias, quero ver coisas diferentes durante todo o tempo	E4 - Quando vou de férias prefiro não saber para onde vou	De4 - Se eu pudesse vivia no meu local de férias
Espaço	D5 - Eu gosto quando as pessoas no meu destino de férias, como o empregado de mesa ou o guia, falam um pouco da minha língua	M5 - Eu não me preocupo para onde vou de férias, só quero ir.	I5 - Quase sempre compro ou peço emprestado um guia sobre o meu destino	E5 - Para mim é um desafio viver nas circunstâncias mais primitivas.	De5 - A zona para onde vou de férias, considero-a como o meu lugar

Após a fase de teste do questionário foram realizadas duas alterações no quadro de Elands e Lengkeek (2012), a primeira por razão óbvia e a segunda por dúvidas que surgiram por parte de

inquiridos durante a fase de teste do questionário: D3- , EN: “I like to eat Dutch food on holiday”, PT: “eu gosto de comer comida holandesa quando vou de férias” foi alterada para EN: “I like to eat food from my own country on vacation”, PT: “eu gosto de comer comida do meu país de origem quando vou de férias”. Os pedestrianistas esperados não eram apenas holandeses; E2- EN: “On holiday I can become acquainted with myself” foi alterada para EN: “Vacations are a means to get to know myself”. Apesar de todos os inquiridos o lerem, o inglês não é a sua língua materna, por esta razão surgiram dúvidas frequentes sobre a frase inicial, durante o teste. Com a alteração da frase para, PT: “As férias são uma forma para me conhecer a mim próprio” as dúvidas não persistiram e o significado manteve-se.

(D) Atividades realizadas e sua importância: as atividades realizadas pelos pedestrianistas ao longo da sua viagem na VA evidencia quais delas evidenciam maior interesse. É uma ferramenta para definir se a oferta encontra-se sincronizada com a procura existente.

(E) Opiniões e avaliações: a opinião que os pedestrianistas têm sobre a VA é fundamental para o desenvolvimento desta infraestrutura âncora. A identificação das fraquezas da VA é fundamental para posteriormente ser possível sugerir melhoramentos, bem como, que pontos fortes deverão ser conservados. Os inquiridos são questionados sobre inúmeros aspetos: atrações naturais e culturais, qualidade e quantidade de alojamento, nível de satisfação com o destino, qual a sua disposição para ajudar financeiramente a entidade gestora da VA e outras sugestões gerais.

As seguintes questões necessitam de uma explicação interpretativa:

Questão 8: esta questão visa captar os modos de experienciar dos pedestrianistas. Estes modos são avaliados por diferentes “distâncias” à vida cotidiana (Tabela 1) que o turista procura ou que o motiva. Para cada distância, cinco, e para cada modo de experienciar, cinco, existe uma afirmação para a qual se pede que, numa escala de 1 a 7, em que 1 representa “discordo totalmente” e 7 representa “concordo totalmente”, o inquirido diga qual o seu grau de acordo. Assim, cada modo de experienciar fica caracterizado pelo grau de acordo com cinco afirmações, e cada inquirido, pelo conjunto de 25 afirmações (5 x 5 modos de experienciar). Depois de uma análise das repostas obtidas, apuramos os resultados, agregando a escala em três níveis: “discordo”, repostas 1 e 2; “nem concordo nem discordo”, (+/-), repostas 3, 4 e 5, e “concordo” repostas 6 e 7”.

Questão 13: aplica à importância das atividades realizadas também uma escala de *Likert* de sete pontos, em que 1 representa “nada importante” e 7 representa “muito importante”. Posteriormente para análise a escala foi interpretada da seguinte forma: 1 e 2 representam “nada importante”; 3, 4 e 5 representam (+/-), e 6 e 7 representam “muito importante”.

Questões 9, 18, 20, 22, 24, 26: para estas questões foram igualmente apresentadas escalas com a mesmo espectro quantitativo. Na Questão 9, 1 representa “nada importante” e 7 representa “muito importante”; na Questão 18 e 20, 1 representa “muito mau” e 7 representa “muito bom”; Questão 22, 1 representa “valor muito baixo” e 7 representa “valor muito alto”; na

Questão 24, 1 representa “discordo totalmente” e 7 representa “concordo totalmente” e na Questão 26, 1 representa “imagem muito negativa” e 7 representa “imagem muito positiva”. Assim com interpretações diferentes, na análise das respostas, estas escalas foram agregadas em três níveis, do mesmo modo do que as questões anteriormente mencionadas.

Várias questões presentes no questionário foram adaptadas de outros estudos nomeadamente do estudo realizado por Hernández *et al.* (2008). As questões em causa são: 1, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 22, 23, 24, 26 bem como todas as questões que caracterizam o perfil socioeconómico começando na questão 29 até à questão 35.

Tratamento da informação

Para a análise de dados foi inicialmente elaborado um banco de dados e respetivo dicionário de variáveis. Posteriormente os dados foram tratados e analisados a partir do programa informático SPSS (*IBM SPSS Statistics*).

Inicialmente foi realizado um apuramento simples do valor médio ou frequência absoluta e relativa das variáveis.

Foram aplicadas escalas de *Likert* com uma classificação de 1 a 7 que posteriormente foram interpretadas numa escala com 3 classificações.

Para analisar os modos de experienciar criou-se um índice para cada modo, que consiste na média dos valores obtido (na escala de 1 a 7) para as cinco afirmações “distância ao quotidiano”. Testou-se a confiabilidade dos cinco índices com o teste de consistência de α de *Cronbach*. O SPSS faz acompanhar o teste com a avaliação consistência de combinações de 4 escalas/afirmações (removendo à vez uma escala). Os dados obtidos podem ser consultados no Anexo 6.3 - Tabela adaptada ao estudo representativa do método de Elands e Lengkeek (2012).

Por último, pensando numa futura segmentação dos turistas da VA, identificaram-se variáveis que melhor diferenciavam os turistas inquiridos e realizaram-se tabelas cruzadas destas variáveis com outras. Serão apenas apresentados os valores mais representativos e diferenciadores.

4.2 A Via Algarviana e o seu território

A Via Algarviana (VA) é uma grande rota pedestre (GR13) que liga Alcoutim ao cabo de S. Vicente, com uma extensão de 300 km, na sua maioria instalados na serra algarvia. O itinerário principal atravessa 11 concelhos do Algarve (Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Tavira, S. Brás de Alportel, Loulé, Silves, Monchique, Lagos e Vila do Bispo) e cerca de 21 freguesias. Em cada freguesia houve a preocupação de aproximar a via aos locais de maior interesse natural e cultural, bem como de serviços de alojamento e restauração, incluindo empreendimentos de turismo rural, e aldeias típicas do interior algarvio. Para além do seu valor intrínseco, a VA pode ser considerada a “espinha-dorsal” de uma rede de percursos pedestres no Algarve, que a complementam e lhe criam diversas alternativas, ao sabor dos gostos e das capacidades dos

caminhantes. O percurso está segmentado em troços de 30 km, que possuem um ficha interpretativa e informação disponível. Consultar Anexo 6.4 – Mapa da VA. Esta rota pedestre é a maior infra-estrutura da região, integra e reforça a rede de percursos pedestres existente, permitindo dar maior visibilidade a esta oferta. O traçado assenta no reconhecimento, divulgação e valorização do património cultural e natural existente, contribuindo simultaneamente para o reforço da imagem que as populações locais têm sobre o território onde habitam (sobre as suas atividades, arquitetura, fauna e flora) e para potenciar o seu uso, de forma sustentada e com contributos positivos para a economia local (Via Algarviana, 2006).

O Projeto da VA surgiu em 2006, por iniciativa da Almargem – Associação de Defesa do Património Cultural e Ambiental do Algarve – no âmbito de uma candidatura ao PROAlgarve (2000-2006), tendo sido concluída em 2009. A 2ª fase de desenvolvimento da VA teve início em 2010 e foi objeto de enquadramento no PROVERE “Algarve Sustentável”, enquanto projeto-âncora para o estabelecimento de uma rede articulada de iniciativas capazes de gerar produtos e serviços diferenciados e vários atrativos turístico no interior do Algarve (IESE, 2015)

Na génese deste projeto esteve a atração dos visitantes ao interior algarvio e potenciar o Ecoturismo, como contributo para o desenvolvimento sustentado da região. Existem vários operadores internacionais, essencialmente de nacionalidade alemã, holandesa, francesa e inglesa que comercializam programas na VA, utilizando os alojamentos e outros serviços locais. Verificam-se algumas debilidades na divulgação e promoção da VA e dos territórios que atravessa. A oferta de serviços e produtos deveria ser articulada entre os vários prestadores de serviços, operadores e agentes de animação, com envolvimento da população local (Turismo de Portugal, 2014).

4.2.1 Paisagem da VA

O Algarve é um retalho do território português que não se confunde com a terra andaluza próxima, nem com a província alentejana contígua, nem se assemelha à nesga do continente africano fronteiro. É uma região bem definida, um compartimento com feições características. O mar, a planície, a montanha, o céu sempre azul, o ar sempre transparente e limpo criou este quadro geográfico, de uma beleza própria. Caracterizada por ser a única zona portuguesa com a face voltada para o Sul, para o mar que banha também as terras de África, e exposta à influência perturbadora da imensa plataforma descarnada do Saará (Dionísio, 2011). A área de estudo integra duas das três sub-regiões morfo-ecológicas da região do Algarve nomeadamente serra e barrocal.

A serra

A “Serra” é o sistema orográfico de altitudes que atravessa de oeste a leste o território à latitude média de 37º 20’ e separa administrativamente o Algarve do Alentejo. Na Serra o que é notável são sobretudo os grandes panoramas, o relevo, os grandes contrastes de volumes, as cores mediterrânicas – dos solos avermelhados ou prados, dos matizes dos matagais e dos maciços arbóreos, da luz e das névoas que se esbatem na distância. Em certos vales da serra mantêm-

se alguns valores naturais, em especial espécies da flora, que já desapareceram do resto do território, e que urge com toda a coragem e determinação, defender e preservar: vestígios das antigas florestas naturais das encostas e em especial o que resta das galerias ripícolas em algumas ribeiras mais importantes, são património valiosíssimo da região algarvia. As chuvas nos invernos normais até não são muito escassas, atingindo uma média anual de 700 mm na maior extensão das serras, com algumas zonas onde ela chega aos 800-1000 mm. Os complexos xisto-grauváquicos, que formam a maior parte das serras do sul de Portugal, com exceção do maciço de Monchique, são constituídos por sedimentos argilosos consolidados por compactação, apresentando deficientes condições para a infiltração da água, e só nas fraturas apresentam alguma permeabilidade; porém esta é sempre baixa, porque as fraturas foram sendo colmatadas como consequência da constituição argilosa das rochas – por isso o armazenamento subterrâneo de água é muito reduzido. Os tipos de solos têm evidentemente também uma grande influência no que respeita às formações vegetais. As serras do Algarve são na generalidade constituídos por terrenos xistosos, pobres, com reduzido teor em matéria orgânica; porém, na serra de Monchique encontram-se afloramentos de sienitos nefélicos que, associados à altitude, diferenciam ainda mais esta zona no contexto da região algarvia (Pessoa *et al.*, 2007).

As estevas são o coberto dominante; quando esse coberto é denso oferece alguma proteção contra erosão, mas, à medida que se torna mais ralo, a degradação é maior, empurrando a região para um processo de desertificação. Para esta situação contribuíram, ao longo do tempo, diversas intervenções humanas. Historicamente a desarborização das serras, ocupadas desde os mais recuados tempos do Neolítico, alterou o coberto original, mas apesar de tudo deixou um coberto vegetal misto de matagal e arvoredado disperso, em especial de sobreiros e azinheiras. Já no séc. XX, nos anos 20 e 30, as campanhas de produção de cereal acentuaram o processo de degradação: as encostas, mesmo com grandes declives, foram arroteadas, mas cedo se constatou a exiguidade das produções que eram conseguidas naqueles solos pobres e declivosos. A consequência foi o abandono da cultura cerealífera, o êxodo da grande maioria das populações e o agravamento das condições de erosão, pois bastam uns anos de mais acentuada aridez, que ocorrem quase ciclicamente, para inviabilizar a recuperação do coberto vegetal espontâneo. Completando este quadro de desolação, vieram nas últimas décadas do século XX, as campanhas de arborização com eucaliptais para a indústria de produção de pasta de papel, conduzidas na sua maior parte através de práticas de preparação de valas de nível depois de completa rapagem do coberto natural; durante vários anos, até existir de novo um coberto arbóreo que no caso dos eucaliptos é deficiente, o solo fica exposto à ação erosiva dos fatores climáticos, solo este originado de xistos, pobres em matéria orgânica, muitas vezes apenas cascalheiras desagregadas, facilmente arrastáveis. Outra fatalidade da serra são os incêndios que ocorrem com frequência, que após a passagem dos mesmos ficam os esqueletos carbonizados das árvores queimadas por entre a vegetação rasteira e arbustiva que, entretanto, já recuperou. Certas zonas das serras têm sido arborizadas com melhores critérios, deixando a vegetação natural nas faixas entre as valas de plantação, e dessa forma criam-se paisagens intervencionadas, mas agradáveis e ecologicamente mais corretas (Pessoa, 1999).

Se a flora natural está, em regra, muito degradada, a fauna selvagem também é inferior em espécies e em efetivos ao que poderia ser espetável, mas ainda assim encontram-se nela pequenos mamíferos como o saca-rabos, a raposa, em algumas zonas o gato bravo, o texugo, a gineta; ultimamente tem aumentado o do número de javalis e sabe-se da existência, escassa, mas sem margem para dúvidas, do raro lince ibérico. Nas linhas de água mais remotas, com maior caudal e abundante vegetação marginal, existem lontras. As aves de rapina diurnas ainda contam com a presença da águia de *Bonelli*, da comum águia-de-asa-redonda, entre as rapinas noturnas nota-se a presença rara do bufo real, do mocho pequeno, do mocho de orelhas, da coruja das torres ou a coruja do mato (Pessoa, 1999).

Também é aqui que historicamente o lince ibérico habitava, atualmente existem exemplares localizados no Centro Nacional de Reprodução do Lince Ibérico (CNRLI) em Silves, no qual a partir de um miradouro é possível observar esta espécie *in-situ* (LPN, 2010).

O Barrocal

A designação barrocal tem origem no termo barroco (penhasco, penedo alto e isolado) e refere-se a um lugar cheio de penedos insulados. Considera-se que o barrocal é constituído por terrenos calcários do Jurássico e do Cretácico, correspondendo à faixa central da província do Algarve, situada entre a Serra e o Litoral, que antes de qualquer intervenção humana possuiria um coberto vegetal, onde se estendiam florestas de *Quercus rotundifolia*, *Quercus faginea*, *Olea sylvestris* e *Fraxinus angustifolia*, acompanhados de um riquíssimo cortejo florístico que ultrapassaria as mil espécies. Território de relevo ondulado, “mercê das condições edáficas e climáticas particulares, apresenta um revestimento vegetal cuja composição florística e tipo de agrupamentos que, não são exclusivos, pelo menos muito raramente se repetem fora da sua área”. Está limitado, a norte, por uma estreita faixa de térreos, datados do Triássico, onde dominam as rochas os grés, ofites, basaltos e doleritos, que a separa da Serra, e a sul, pela faixa litoral que é constituída, essencialmente, por rochas carbonatadas e detríticas cenozoicas (Gomes e Ferreira, 2005).

A maior parte das ribeiras apresenta água apenas na época das chuvas, correm encaixadas nesses vales apertados rompidos pela ação abrasiva das correntes, deixando grandes blocos isolados, ressaltos que produzem quedas de água e meandros sinuosos. Abrigado dos ventos frios do Norte e em parte do ocidente atlântico, o barrocal vê assim refinarem-se, nas suas encostas e vales, as características mediterrânicas (Pessoa, 1999).

Sobre os solos calcários do barrocal desenvolveu-se uma floral diversificada da associação mediterrânea *Oleo-ceratonion* em que são evidenciadas as seguintes espécies: zambujeiro ou oliveira brava, a alfarrobeira e a palmeira-anã. As florestas originais foram destruídas pelo uso que delas fizeram os povos sucessivamente ocuparam a região, delas só restando alguns pequenos núcleos em vales apertados e encostas de difícil acesso. Algumas áreas deixadas ao abandono, porém cobrem-se, de novo, em poucos anos, de formações arbustivas naturais que caminham para o estado de bosque, fechando o coberto e diversificando as espécies. Fazem ainda parte do estrato arbóreo destas formações a azinheira, o sobreiro e o carvalho cerquinho,

além de arbustos que atingem grande porte como o medronheiro, a aroeira, o carrasco e a murta. Encontram-se também nos bosques da floresta o tojo gadanho, a giesta amarela, a urze de flor branca e a urze de flor rosada, o característico trovisco, a esteva, os sargaços de flor rosa e outras; são muitas as espécies aromáticas, lenhosas e herbáceas que, ao cair da tarde, nos dias quentes, enchem o ar tépido com fragrâncias variadas, como o rosmaninho, o alecrim, os tomilhos, a nêveda e os orégãos. Na sombra das alfarrobeiras e entre as fendas das pedras surgem belas flores como a rosa-albardeira entre outras que ocorrem na época própria. Da flora muito rica destacam-se ainda várias orquídeas dos géneros *Ophris* e *Serapias* (Pessoa, 1999).

No barrocal a fauna silvestre já foi muito abundante, mas ainda assim, com um certo abandono de zonas mais remotas a ligarem com a serra, conservam-se muitas espécies. Há muitos passeriformes, sedentários e de migração, que enchem as brenhas e o arvoredado do barrocal com múltiplos trinados (Pessoa, 1999).

4.2.2 Alojamento

A estada é o efeito de permanecer num local, num país, durante um certo tempo ou simplesmente a duração de permanência num local. A finalidade na análise deste tema é evidenciar a oferta de alojamento ao longo da VA, mas também discriminar as empresas de animação turística que operem na área do turismo de natureza e que tipo de atividades oferecem (Larousse, 2009).

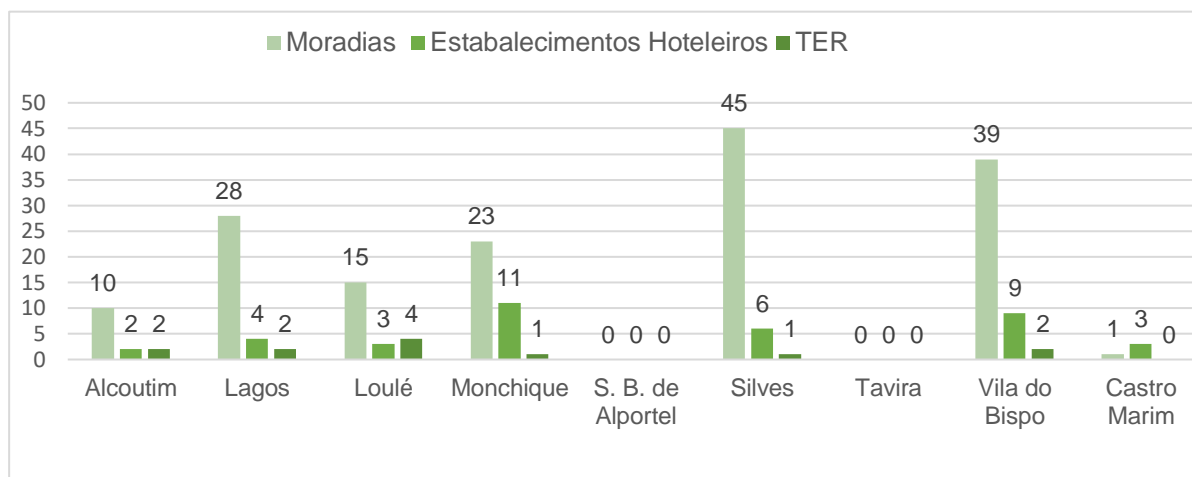
Os resultados obtidos a partir da pesquisa RNT mostram que, ao longo dos 9 concelhos atravessados pela VA, existe um total de 3593 unidades de alojamento pré-definidas registadas no RNT, contudo, apenas 211 destas unidades de alojamento se encontram até 5km de distância do troço principal da VA. Com efeito, a maioria dos alojamentos encontra-se no litoral, em particular, nos concelhos de Lagos e Loulé onde, existindo, respetivamente, um total de 1000 e de 1217 unidades de alojamento, 34 e 22 unidades estão a 5 km ou a menos quilómetros da VA (Figura 1).

Ao longo dos 9 concelhos, a principal oferta de alojamento é do tipo “Moradias”, com um total de 161 unidades, seguindo-se, mas já com valores bem mais inferiores, o tipo “Estabelecimentos Hoteleiros”, com um total de 38 unidades e, por último, a tipologia TER com apenas 12 unidades.

No topo da lista dos concelhos com maior oferta de alojamento turístico a menos de 5 Km da VA estão os concelhos Silves e Vila do Bispo, com 52 e 50 unidades, respetivamente, e no fim, ou seja, com menor número de alojamentos, encontram-se os concelhos de Castro Marim com apenas 4 unidades e de S. Brás de Alportel e Tavira, nestes dois caos sem qualquer alojamento disponível a menos de 5 Km. A inexistência de alojamentos a menos de 5 Km da VA é um problema acrescido para os pedestrianistas pois, nesse caso, terão de percorrer distâncias excessivas até encontrar um alojamento, para além da agravante de que estes dois concelhos são contíguos pelo que os pedestrianistas poderão ter que enfrentar este problema de forma sucessiva.

Esta realidade poderá não ser um problema para os pedestrianistas que realizam a viagem na alçada de um operador turístico, mas é-o para aqueles que realizam o percurso caminhando com toda a sua bagagem sem qualquer apoio no que toca a transporte, neste caso têm a possibilidade de contactar uma empresa de transporte privado, mas estes contactos deverão ser disponibilizados antecipadamente.

Figura 1 - Alojamento localizado a menos de 5 Km da VA



Através de dados regionais fornecidos pelo INE (2016), em 2015, a estada média em TER e turismo de habitação foi de 3,3 noites e a taxa de ocupação-cama foi de 34,5%. Somando um total de 37 023 hóspedes e 123 445 dormidas, estes valores justificam um proveito de 5 157 milhares de euros. Foi possível realizar uma comparação com anos anteriores sobre a oferta do alojamento de TER sendo possível verificar o crescente aumento de unidade de alojamento neste âmbito, no quadro seguinte (Quadro 1).

Quadro 1 - Acréscimo da oferta de alojamento de Turismo em Espaço Rural no Algarve (2003 - 2015)

Ano	Agroturismo	Casas de Campo	Hotel Rural	Outros
2015	14	39	6	8
2012	7	20	5	9
2009	3	6	1	18
2006	3	6	0	17
2003	4	3	0	14

(INE, 2016)

4.2.3 Empresas de animação turística

A animação turística é um ramo de atividade que se caracteriza por fornecer aos turistas um conjunto de atividades culturais, lúdicas, formativas, desportivas, de convívio e de recreio, com o fim de restabelecer o equilíbrio físico e psíquico, aniquilando a monotonia, o excesso de tensão e o stress; pode ser providenciada por entidades públicas ou privadas, contra pagamento ou gratuitamente (Almeida e Araújo, 2012).

As empresas de animação turística no Algarve têm uma idade média de 8 anos, sendo que 84% dos seus fundadores são portugueses, têm em média 3 funcionários permanentes e 5 funcionários sazonais. Apenas cerca de 47% destas empresas integram associações, que realizam parcerias com unidades de alojamento e empresas de restauração, táxis ou transferes. Têm uma forte presença no espaço virtual on-line, sendo que 94% têm sítio na internet e 97% têm presença nas redes sociais. Desempenham diferentes atividades, como caminhadas, cicloturismo, observação de aves, turismo equestre, canoagem, observação de golfinhos e mergulho, e localizam-se maioritariamente nos concelhos de Loulé, Faro, Albufeira e Vila do Bispo (Turismo de Portugal, 2014).

A partir da informação obtida da RNT, mostra-se que, ao longo dos 9 concelhos atravessados pela VA, existem 47 empresas de animação turística, sendo que 20 delas são reconhecidas pelo ICNF por desempenharem atividades de turismo de natureza. Os concelhos de Loulé e Lagos reúnem o maior número, com 11 e 10, respetivamente, seguindo-se os concelhos de São Brás de Alportel e de Tavira, com 7 empresas cada (Tabela 5).

Tabela 5 – Empresas de animação turística que desempenham atividades relacionadas com o produto turístico VA

Concelhos	Reconhecidas como TN	Nº total de empresas	Dentro/fora da VA
VRSA	2	4	Fora
Alcoutim	1	2	Dentro
Castro Marim	0	2	Dentro
Tavira	4	7	Dentro
Olhão	6	6	Fora
Faro	10	11	Fora
São Brás de Alportel	0	7	Dentro
Loulé	9	11	Dentro
Silves	1	4	Dentro
Albufeira	1	6	Fora
Lagoa	3	5	Fora
Monchique	1	2	Dentro
Portimão	5	10	Fora
Lagos	3	10	Dentro
Aljezur	1	1	Fora
Vila do Bispo	1	2	Dentro
Total	48	90	x

(RNT, 2016)

É também em Loulé que se localiza a maior parte, 9, das empresas de animação turística reconhecidas pelo ICNF com atividades de TN, Segue-se Tavira e Lagos com 4 e 3 empresas, respetivamente.

Importa ter em conta todas as empresas de animação turística no Algarve que realizam atividades relacionadas, pois apesar das empresas estarem sediadas num determinado concelho não significa que estas não possam desenvolver atividades noutros concelhos; por esta razão foram analisados os restantes concelhos algarvios Albufeira, Lagoa, Aljezur, Vila Real de Santo António, Portimão, Olhão e Faro, e foram identificadas um total de 43 empresas das quais 28 são reconhecidas pelo ICNF para realizarem atividades de turismo de natureza.

4.3 Os pedestrianistas da VA: resultados do inquérito

4.3.1 O perfil do pedestrianista da VA

Características sociodemográficas

Tabela 6 - Número e percentagem de turistas inquiridos por características sociodemográficas

Características Sociodemográficas	Categorias	N	%
Género	Feminino	45	53,6
	Masculino	37	44,0
Idade	<= 60 anos	29	34,6
	> 60 anos	54	64,3
Estado civil	Casado	59	70,2
	Outro	23	27,4
Nível de escolaridade	Secundário	16	19,0
	Superior	63	74,9
País de residência	Países Baixos	67	79,8
	Portugal	2	1,2
	Outros	15	15,5
Atividade económica	Ativo	40	47,6
	Reformado	28	33,3
Situação Profissional	Patrão	6	7,2
	Trabalhador por conta própria	4	4,8
	Especialistas e técnicos ou quadro superior	18	21,4
	Pessoal administrativo ou trabalhador não qualificado	13	15,6
Renumeração familiar	<= 3000	13	15,5
	>3000 a >=6000	32	38,1
	> 6000	15	17,9
Total		84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR. A partir da análise dos indicadores sociodemográficos é possível afirmar que a maioria dos inquiridos são de género feminino (53,6%), com idade superior a 60 anos (64,3%), residentes

nos Países Baixos (79,8%), casados (70,2%) e frequentaram o ensino superior (74,9%). Apesar da idade avançada, muitos continuam profissionalmente ativos (47,9%), principalmente como “especialistas técnicos ou quadro superior” (21,4%) ou “pessoal administrativo ou trabalhador não qualificado” (15,6%); apenas um inquirido se declarou trabalhador não qualificado. Pertencem a famílias que mensalmente somam renumerações entre 3000€ e 6000€ mensais ou superiores (56,0%).

Também é importante referir que a categoria de idade igual ou inferior a 60 anos é composta por 24 inquiridos com idades entre os 51 e 60 anos e apenas por 5, com idades entre os 41 e 50 anos, expondo a idade avançada dos inquiridos; que, quanto ao país de residência, o país com a segunda maior frequência é a Bélgica (13,1%). Dois inquiridos declararam residir em Portugal, mas são naturais da Suécia. Referenciando o nível de educação, existe a seguinte diferenciação: 19,0% possui uma licenciatura, 47,6%, um mestrado, 8,3%, um doutoramento. Dentro da atividade económica dos inquiridos ativos apenas um está desempregado.

Experiência como pedestrianistas

Para analisar a frequência da prática de pedestrianismo as opções de resposta foram reunidas da seguinte forma: pedestrianistas pouco experientes são os que responderam “é a primeira vez” ou “pelo menos uma vez por ano”; pedestrianistas experientes, “pelo menos uma vez por semestre” e “pelo menos uma vez por mês”; pedestrianistas muito experientes, “pelo menos uma vez por semanas” e “várias vezes por semana”. A maior percentagem dos pedestrianistas corresponde aos experientes (42,8%), seguindo-se os pedestrianistas muito experientes (27,4%) e, apenas com um inquirido de diferença, os pedestrianistas pouco experientes (26,1%).

Tabela 7 - Número e percentagem de turistas inquiridos por experiência na prática de pedestrianismo

Categorias		N	%
Frequência da prática da atividade	Pouco experientes	22	26,1
	Experientes	36	42,8
	Muito experientes	23	27,4
Total		84	100

A diferença para 100% da soma de valores representa o valor das NR

Autocaracterização como turista ou ecoturista

A grande maioria afirma que o conforto no alojamento é importante (72,6%), seguindo os pedestrianistas que indicam que o conforto é muito importante (20,3%). A grande maioria considera-se como turista (70,2%), comparativamente aqueles que se consideram ecoturistas (26,2%).

Tabela 8 - Número e percentagem de turistas inquiridos pela importância atribuída ao conforto e como se classifica enquanto turista

Categorias		N	%
Considera-se turista ou ecoturista?	Turista	59	70,2
	Ecoturista	22	26,2
Total		84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Modos de experienciar a viagem

Usando o método de Elands e Lengkeek (2012), para cada modo de experienciar a viagem definiu-se um índice: diversão (IndDiv), mudança (IndMud), interesse (IndInt), êxtase (IndExt) e dedicação (IndDed).

A análise de confiabilidade de cada índice está apresentada no anexo 6.3 o teste α de Cronbach não atinge o valor 0,7 desejável em nenhum dos cinco índices, contudo por se tratar de uma pesquisa exploratória os modos com valor igual ou superior a 0,5 são aceites (Elands e Lengkeek, 2012). Considera-se assim os índices Mudança, Interesse e Dedicção, pois têm a consistência mínima para serem utilizados. Para simplificar a análise será interpretada na tabela 9.

Modo diversão

O modo “diversão” representa a conotação de distância superficial à realidade quotidiana Elands e Lengkeek (2012). O índice deste modo apresentou um valor de 2,96 indicando que o seu conjunto de itens têm um peso maioritariamente discordante por parte dos inquiridos. O valor de confiabilidade do α de Cronbach é de 0,22, sendo este o valor mais baixo registado comparativamente aos restantes modos. Este modo não será usado para caracterizar os inquiridos, contudo deve-se ter em atenção as seguintes afirmações. Mais de 4/5 dos inquiridos discorda com as afirmações D2 (“Gosto de comer comida do meu país de origem”) e D3 (“Eu gosto de lugares que atraem muitos turistas, agradáveis a movimentados”). A afirmação D5 (“Eu gosto quando as pessoas no meu destino de férias, como o empregado de mesa ou o guia, falam um pouco da minha língua”) têm também discordância da maior parte dos inquiridos (58,3%). A alínea D1 (“Para mim férias significa muita diversão”) apresenta um valor maioritário (54,8%) na categoria média entre discordo e concordo. A alínea D4 (“Eu gosto de ir de férias, mas também gosto de voltar a casa”) é aquela que apresenta o valor mais alto (2,44), representando a maior percentagem de concordância comparativamente às restantes.

Modo mudança

O modo mudança representa a metáfora “carregar baterias” (Elands e Lenkeek, 2012). O índice deste modo apresentou o maior valor de confiabilidade α de Cronbach de 0,61, e é o segundo índice mais alto comparativamente aos restantes (3,97). A alínea M5 (“Não me preocupo para onde vou, só quero sair”) representa a maior percentagem de discordo (70,2%). As alíneas M2 (“Eu preciso de férias para carregar baterias”), M3 (“Eu vou de férias para sair do quotidiano”) e

M4 (“Eu vou de férias para descansar e relaxar”) são aquelas com as quais os inquiridos mais concordam. A alínea M1 (“Devido à pressão das atividades do quotidiano, tenho de sair”) é representativa do valor em que os inquiridos nem discordam nem concordam, é um valor mediano.

Modo interesse

O modo interesse representa o fascínio pela qualidade do místico e de algo que não pode ser totalmente compreendido (Elands e Lenkeek, 2000). O índice deste modo apresentou um valor de confiabilidade α de 0,45, e tem, dos cinco índices, o valor de índice mais alto (4,74), ou seja, é o conjunto de alienas com que os inquiridos mais concordam. As alíneas com maior percentagem de concordância são as I1 (“Quando estou de férias, eu gosto de ouvir as histórias e aspetos importantes para saber sobre a área”) e I5 (“Quase sempre compro ou peço emprestado um guia sobre o meu destino”), (61,9% e 71,4%). Sendo as restantes alíneas representativas de valores medianos.

Modo êxtase

O modo êxtase representa o encontro de autenticidade no verdadeiro eu, quase como uma viagem interna (Elands e Lenkeek, 2012). O índice deste modo não é consistente, α de Cronbach é igual a 0,36. O índice ganha confiabilidade se for excluído o item E4 (“Quando vou de férias prefiro não saber para onde vou”), mas o valor de α fica nos 0,37, consultar anexo 6.3. Ainda assim os seus itens devem ser analisados, pois todos eles desempenham concordância ligeiramente a cima da média. Destaca-se o item E1 (“Gosto de férias ativas e de fazer coisas desafiantes como longas caminhadas ou ciclismo”) por representar o maior valor de concordância (38,1%). Também o item E3 (“Quando vou de férias gosto de estar sozinho em grandes paisagens durante horas sem fim”) um valor significativo de concordância (32,1%)

Modo dedicação

O modo dedicação representa um conjunto de ações; a migração leva um indivíduo à Terra prometida, o extraordinário torna-se ordinário (Elands e Lenkeek, 2000). O índice deste modo apresentou um valor de confiabilidade α de Cronbach de 0,5 e o seu valor de índice é de 3,11. Três alíneas De2 (“Vou sempre para a mesma zona pois sinto-me ligado a ela”), De4 (“Se eu pudesse vivia no meu local de férias”) e De5 (“A zona para onde vou de férias, considero-a como o meu lugar”) apresentam valores consistentes perto da classificação discordo, (66,7%, 59,5% e 54,8%), respetivamente. A maior parte das pessoas não tem uma posição muito vincada sobre estas duas afirmações, mas enquanto quase ninguém concorda com a De1 (“Eu não fico satisfeito em apenas ver os hábitos das populações locais, eu gostava de fazer parte delas”), cerca de 1/3 das pessoas concorda com a De3 (“Assim que uma zona se torna turística, não volto”).

Tabela 9 – Modos de experienciar: Índices, valor médio e distribuição dos inquiridos pelo grau de acordo com as afirmações reveladoras dos modos de experienciar

Modos de experienciar	Categorias							
	Índice (1 a 7) * (α de Cronbach)	Discordo		+/-		Concordo		Média (1-3) **
		N	%	N	%	N	%	
Diversão								
(D1) - Para mim férias significa ter muita diversão	2,96 (0,22)	24	28,6	46	54,8	14	16,7	1,88
(D2) - Eu gosto de comer gastronomia do meu país de origem		73	86,9	8	9,5	3	3,6	1,17
(D3) - Eu gosto de lugares que atraem muitos turistas, que são agradáveis e movimentados		72	85,7	11	13,1	1	1,2	1,15
(D4) - Eu gosto de ir de férias, mas também gosto de voltar a casa		4	4,8	38	45,2	40	47,6	2,44
(D5) - Eu gosto quando as pessoas no meu destino de férias, como o empregado de mesa ou o guia, falam um pouco da minha língua		49	58,3	29	34,5	6	7,1	1,4881
Mudança								
(M1) - Devido à pressão das atividades do quotidiano tenho de sair	3,97 (0,61)	25	29,8	35	41,7	24	28,6	1,99
(M2) - Eu vou de férias para carregar baterias		16	19,0	38	45,2	30	35,7	2,17
(M3) - Eu vou de férias para sair do quotidiano		13	15,5	35	41,7	36	42,9	2,27
(M4) - Eu vou de férias para descansar e relaxar		11	13,1	40	47,6	32	38,1	2,25
(M5) - Não me preocupo para onde vou, só quero sair		59	70,2	21	25,0	4	4,8	1,35
Interesse								
(I1) - Quando vou de férias, gosto mesmo de ouvir histórias e as curiosidades sobre a zona	4,74 (0,45)	2	2,4	30	35,7	52	61,9	2,60
(I2) - Quando vou de férias, vou em primeiro lugar a um posto de turismo para informações específicas		27	32,1	48	57,1	9	10,7	1,79
(I3) - Quando vou de férias, gosto de visitar uma igreja, castelo ou o centro histórico da cidade		18	21,4	47	56,0	18	21,4	2,00
(I4) - Durante as férias, quero ver coisas diferentes durante todo o tempo		4	4,8	44	52,4	36	42,9	2,38
(I5) - Quase sempre compro ou peço emprestado um guia sobre o meu destino		4	4,8	20	23,8	60	71,4	2,67
Êxtase								
(E1) - Gosto de férias ativas e de fazer coisas desafiantes como longas caminhadas ou ciclismo	3,63 (0,36)	9	10,7	43	51,2	32	38,1	2,27
(E2) - As férias são uma forma de conhecer-me a mim próprio		40	47,6	40	47,6	3	3,6	1,55
(E3) - Quando vou de férias gosto de estar sozinho em grandes paisagens durante horas sem fim		12	14,3	45	53,6	27	32,1	2,18
(E4) - Quando vou de férias prefiro não saber para onde vou		28	33,3	50	59,6	6	7,1	1,74
(E5) - Para mim é um desafio viver nas circunstâncias mais primitivas		44	52,4	36	42,9	4	4,8	1,52
Dedicação								
(De1) - Eu não fico satisfeito em apenas ver os hábitos das populações locais, eu gostava de fazer parte delas	3,11 (0,46)	18	21,4	58	69,0	8	9,5	1,88
(De2) - Vou sempre para a mesma zona pois sinto-me ligado a ela		56	66,7	27	32,1	1	1,2	1,35
(De3) - Assim que uma zona se torna turística, não volto		8	9,5	47	56,0	29	34,5	1,25
(De4) - Se eu pudesse vivia no meu local de férias		50	59,5	31	36,9	3	3,6	1,44
(De5) - A zona para onde vou de férias, considero-a como o meu lugar		46	54,8	36	42,9	2	2,4	1,48

(*) escala de índice original de 1 a 7

(**) escala de itens do índice transformada de 1 a 3 (discordo, +/-, concordo)

4.3.2. As características da viagem e do percurso

Tabela 10 - Número e percentagem de turistas inquiridos por modalidades de organização da viagem

Modalidades de organização da viagem	N	%
Eu com a ajuda de amigos/família	9	10,7
Eu com a ajuda da agência de viagens/operador turístico	42	50,0
Deixei a organização a cargo de uma agência de viagens/operador turístico	31	36,9
Total	84	100

A diferença para 100% da soma de valores representa o valor das NR

A maioria entrega a organização da viagem a uma agência (36,9%) ou parcialmente a uma agência (50%), neste caso são os inquiridos que compram o voo.

Tabela 11 - Número e percentagem de turistas inquiridos por destinos concorrentes por ordem de escolha

Destinos concorrentes por ordem de escolha	N	%
1º Destino		
Espanha	19	22,6
Grécia	9	10,7
Itália	9	10,7
Outros	7	8,4
2º Destino		
Portugal	12	14,3
Itália	8	9,5
Outros	15	18,0
3º Destino		
Grécia	5	6,0
Espanha	5	6,0
Outros	5	6,0
Total	84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Dos destinos que estavam a par com a VA durante a fase de decisão final da viagem destacam-se, como primeiro destino, Espanha com as regiões de Andaluzia e Minorca e de seguida Grécia e Itália, sendo inumeradas diversas regiões. Também é importante destacar o peso de outros destinos dentro de Portugal, nomeadamente a Ilha da Madeira e a Rota Vicentina.

Tabela 12 - Número e percentagem de turistas inquiridos que têm a VA por destino principal e por sector da VA percorrido

Categorias		N	%
A VA foi o destino principal		74	88,1
Sector percorrido	Centro	74	88,1
	Este	1	1,2
	Centro e Este	6	7,1
Total		84	100

A diferença para 100% da soma de valores representa o valor das NR

Na tabela 13 verifica-se que a grande maioria corresponde aos pedestrianistas que escolhem a VA como destino principal na sua viagem (88,1%). Sendo o sector percorrido com igual frequência a zona centro.

Tabela 13 - Fontes de informação utilizadas na escolha do destino ou na organização da viagem: respostas em número e em percentagem dos turistas inquiridos

Fontes de informação	N	%
Notícias, artigos, reportagens, jornais	7	8,3
Guias	15	17,9
Revistas	17	20,2
Agências	41	48,8
Internet	45	53,6
Amigos/família	14	16,7
Outros	6	7,1

A diferença para 100% da soma dos valores das fontes de informação em cada variável representa o valor dos inquiridos que não a utilizaram

Das fontes de informação utilizadas para a realização da viagem na VA destaca-se a internet e as agencias de viagem apresentando a maior frequência de utilização, 53,6% e 48,4% respetivamente.

Tabela 14 - Numero e percentagem de turistas inquiridos por serviço contratado de transporte da bagagem

Categorias	N	%
Caminhei com toda a bagagem	7	8,3
Tive transporte de bagagem a cargo de uma empresa	76	90,4
Total	84	100

A diferença para 100% da soma de valores representa o valor das NR

Quase todos os pedestrianistas (90,4%) contrataram uma empresa que transportou a sua bagagem ou o serviço já vinha incluído dentro do pacote turístico adquirido, apenas 7 inquiridos (8,3%) caminharam com toda a sua bagagem ao longo da viagem.

Tabela 15 - Numero e percentagem de turistas inquiridos por características do percurso na VA

	Categorias	N	%
Primeira vez que realiza a VA?	Sim	80	95,2
Quantos dias caminhou?	<= 5 dias	13	15,5
	6 dias	53	63,1
	=> 7 dias	17	20,3
Com quem caminha?	Sozinho	3	3,6
	Com o meu companheiro/a	51	60,7
	Com amigos e/ou irmãos	30	35,7
Se caminha em grupo, com quantas pessoas?	2 pessoas	61	72,6
	4 pessoas ou mais	20	23,8
Usa mais alguma forma de orientação para além do que é fornecido pela VA?	Sim	65	77,4
	Não	17	20,2
Recursos utilizados para além da sinalética da VA	Mapas oficiais da VA	14	19,0
	Mapas oficiais da VA e outro	15	17,9
	Outro (*)	26	31,0
Total		84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR (*) mais frequente (Guia do operador turístico)

Verificasse que a grande maioria percorre a VA pela primeira vez (95,2%). Caminham maioritariamente durante 6 dias (63,1%), com o seu parceiro (60,7%) ou com amigos ou irmãos/irmãs (35,7%) em grupos de 2 pessoas (72,6%). percorrem maioritariamente a zona centro. A grande maioria usa outras formas de orientação (77,4%) para além dos recursos da VA, nomeadamente o guia de orientação dado pelo operador turístico.

Tabela 16 - Número e percentagem de turistas inquiridos por atividades realizadas ao longo da VA e valor de importância

Atividades por tipo de recursos exploração		Não realizou (0)	Valor de importância atribuído às atividades			Valor médio de importância atribuído (1 a 7)
			Nada importante (1 a 2)	+/- (3 a 5)	Muito importante (6 a 7)	
		%	%	%	%	N
Paisagístico	Observei ou fotografei a paisagem no geral	4,8	0	36,9	58,3	5,44
Naturais	Observar ou fotografar aves	33,3	9,5	38,1	19,0	2,89
	Observar ou fotografar mamíferos	36,9	10,7	39,3	13,1	2,56
	Observar ou fotografar borboletas	40,5	11,9	32,2	15,5	2,39
	Observar ou fotografar orquídeas selvagens	41,7	4,8	28,6	25,0	2,92
	Visitar o miradouro do lince ibérico	47,6	4,8	25,0	22,6	2,67
Culturais	Realizar o percurso pedestre de Vale Fuzeiros	79,8	3,6	10,8	6,0	0,89
	Visitar a paisagem protegida da Fonte Benemola	47,6	3,6	31,0	20,3	2,63
	Visitar monumentos culturais	52,5	9,5	32,1	6	1,79
	Visitar e observar a arquitetura tradicional de Alte	35,7	3,6	50,0	10,7	2,87
	Visitar a “Queda do Vigário” em Alte	63,1	3,6	22,6	10,8	1,73
	Visitar o atelier de artesanato em Tôr	90,5	4,8	2,4	2,4	0,27
	Comprar artesanato local	89,3	6,0	4,8	0	0,26
Serviço	Restaurantes e bares	3,6	1,2	39,3	55,9	5,38

A tabela 16, deve ser interpretada tendo em conta que a primeira coluna de valores corresponde aos inquiridos que não realizaram a viagem, as três colunas seguintes correspondem àqueles que realizaram a viagem e que a classificaram de acordo com o seu valor de importância, segue-se o valor médio atribuído a cada atividade e por último o total realizado onde se integram o valor dos inquiridos que realizaram a atividade.

Das atividades realizadas pelos inquiridos aquelas que apresentam maior frequência de realização são; “observar ou fotografar”: paisagem no geral, aves e mamíferos; o serviço de restaurantes e bares bem como “visitar e observar a arquitetura tradicional de Alte”. Destas atividades destaca-se com maior importância “observar ou fotografar a paisagem no geral” e o serviço de “restaurantes e bares”. Com o nível médio de importância surgem as atividades “observar ou fotografar: aves e mamíferos” e “visitar e observar a arquitetura tradicional de Alte”.

Para as atividades de frequência média destacam-se primeiramente: “observar ou fotografar borboletas”, “observar ou fotografar orquídeas selvagens” e “observar ou fotografar mamíferos” com um nível de importância médio. Com valores de frequência mais baixos, mas também com um nível de importância médio surgem as atividades “visitar o miradouro do Lince Ibérico”, “visitar a paisagem protegida da Fonte Benemola” e “visitar monumentos culturais”.

Tabela 17 - Atividade “observação ou fotografar” orquídeas selvagens: número de turistas inquiridos, segundo a data da realização do percurso e por grau de importância atribuída a esta atividade

Data de realização do percurso	Número de inquiridos por grau de importância atribuída à atividade “observação ou fotografar” orquídeas selvagens			
	Nada importante	Mais ou menos	Muito importante	Total
01/04 – 15/04	0	4	4	8
16/04 – 30/04	2	8	12	22
01/05 – 15/05	0	3	2	5
16/05 – 31/05	2	8	2	12
01/06 – 17/06	0	1	1	2
Total	4	24	21	49

Verifica-se que a maior frequência de realização desta atividade ocorre na segunda quinzena de abril na qual o nível de importância é o mais elevado, por existirem mais respostas o que pode significar maior número dos que praticaram a atividade na qual uma maior proporção dos respondentes dá importância à atividade. Deve-se notar também que a segunda quinzena de abril coincide com o auge do desenvolvimento da família *orchidaceae* durante a estação primaveril (flora-on, 2012).

Ainda na tabela 16 das atividades com baixa frequência é necessário referir que apenas os inquiridos que prolongavam a sua estada em Vale Fuzeiros tinham a possibilidade que realizar este percurso pedestre, daí a baixa frequência de realização, ainda assim esta atividade é classificada como importante. A razão dos inquiridos não visitarem a “Queda do Vigário” poderá indicar que simplesmente não têm conhecimento da sua existência, sendo que o mesmo poderá acontecer com o atelier de artesanato em Tôr, contudo tanto esta ultima atividade como “comprar artesanato local” apresentam um baixo nível de importância o que poderá indicar o desinteresse por parte dos inquiridos sobre o artesanato local, ou como já foi referenciado a ausência de informação sobre a existência destas atrações.

Os inquiridos salientam ainda também a importância de determinados recursos e a importância que terá o desenvolvimento de atividades envolvendo estes recursos, os comentários de maior frequência dedicam-se aos elementos naturais, culturais e agrícolas. O destaque das flores e das orquídeas selvagens é notório, a diversidade de paisagem ao longo do percurso, a arquitetura característica das aldeias, as árvores centenárias, os campos agrícolas as técnicas de irrigação utilizados para gestão da água, a amabilidade das pessoas locais, a vida quotidiana em Portugal. A Fonte Benémola é referida por várias vezes onde são enumerados os seus riachos naturais e a vegetação ripícola. Destacam-se os seguintes comentários: “a diversidade de árvores e o seu significado na agricultura a abundância de flores selvagens”, “a oportunidade que têm para impulsiona o ecoturismo, a ajuda das pessoas nesta zona do país”, “áreas não civilizadas suficientes que permitem o sentimento de exploração da natureza”, “nós viemos dos Países Baixos onde a paisagem não tem declive, adoramos a área das montanhas”, “vim apenas para caminhar na VA, gostei bastante do contacto com a população local são muito simpáticos”.

São ainda referenciados outros tipos de comentários como: “a paisagem está muitas vezes devastada por incêndios e gigantes postes de eletricidade” e “é importante conservação a ecologia e a biologia da região”.

4.3.3. Percepções, avaliações da VA e satisfação com o percurso realizado

Tabela 18 - Número e percentagem de turistas inquiridos por atividades que os pedestrianistas têm interesse em realizar ao longo da VA

Atividades		N	%
Gostaria de ter um guia para interpretar determinado assunto?	Sim, gostava.	11	13,1
Em que área de interpretação?			
Aves		6	7,1
Fauna		3	3,6
Flora		6	7,1
Geologia		0	0
Artes e tradições		3	3,6
Todas as atividades mencionadas		0	0
Total		84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Apenas uma pequena minoria de inquiridos (13,1%) tem interesse em realizar atividades interpretativas na presença de um guia profissional. Das atividades enumeradas destaca-se a interpretação de aves e flora, (7,1%) também é referido o interesse na interpretação de fauna (3,6%) e nas artes e tradições locais (3,6%).

Tabela 19 - Número e percentagem de turistas inquiridos por classificação do alojamento, custo e recursos da VA

	Categorias	N	%
Como classifica o alojamento onde ficou?	Médio	15	17,9
	Bom	64	76,2
Como avalia o custo global da sua viagem na VA?	Baixo	3	3,6
	Médio	39	46,4
	Alto	33	39,3
Como avalia a sinalética da VA?	Mau	1	1,2
	Satisfatório	3	3,6
	Bom	80	95,3
Como avalia os mapas oficiais da VA?	Satisfatório	10	11,9
	Bom	59	70,2
Como avalia o guia (documento) oficial da VA?	Mau	1	1,2
	Satisfatório	20	23,8
	Bom	33	39,3
Total		84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Os inquiridos classificam o alojamento como “bom” (76,2%) e apontam um custo médio/alto sobre a viagem (46,4%) seguindo-se um custo global alto (39,3%). Sobre a avaliação dos recursos da VA todos eles apresentam uma boa avaliação, em primeiro lugar está a sinalética com a melhor frequência de avaliação de nível “bom” (95,3%), segue-se o mapa oficial apresentando também

a maioria de nível “bom” (70,2%), por último apesar da maior percentagem ocorrer no nível “bom”, (39,3%) o nível “satisfatório” também apresenta uma frequência considerável (23,8%). Estes dois últimos recursos foram alvos de várias críticas construtivas por parte dos pedestrianistas sugerindo melhoramentos, que serão discutidos posteriormente.

Apesar de maioritariamente fazerem uma avaliação positiva sobre os recursos da VA, os inquiridos evidenciam problemas, e fazem-no como comentário que deve ser interpretado como crítica construtiva de grande importância. São mencionadas críticas distintas sobre a falta de promoção e características técnicas que afetam a prática de pedestrianismo: “É difícil encontrar locais onde seja possível adquirir os mapas da VA”; “Nem todo o alojamento existente está publicado no site da VA.”; “Importância de alojamento que disponibilize refeições.”; “À semelhança do que acontece na Holanda existem áreas protegidas do sol, onde os caminhantes podem sentar-se, descansar e apreciar a paisagem à sombra. Aqui existem alguns sítios de picnic, mas não têm sombra e alguns estão vandalizados.”; “Durante os 100 Km que caminhamos só encontramos 2 locais para descansarmos (sentar com sombra). Deveriam existir mais lojas de venda de águas e sumos.”; “Alguns sinais estão danificados. Devia haver avisos onde começam os setores. Existem partes do percurso onde não existe qualquer sombra nem abrigo”; “Os mapas da VA de pouco servem quando existem falhas presenciais da sinalética, seria muito importante à semelhança dos guias alemães assinalar no mapa pontos de orientação (ex: um engenho de água, linhas de eletricidade, uma casa branca, etc.) de forma a que o caminhante se sinta confiante e bem enquanto caminha.”; “O guia da VA é demasiado geral contendo apenas uma página de descrição para um percurso de 20 a 30Km, num guia alemão temos descrições de 4 a 8 páginas e estão apontados (locais chave) para uma orientação confiante.”; “Vão perder muitos turistas pelo facto de não existirem pequenos locais onde seja possível comprar água ou bebidas energéticas ou algum snack pois a própria caminhada já é dura e carregar com 2 litros de água ainda é pior.”; “Mais cafés/mercearias e atividades ao longo da rota.”; “Longas caminhadas expostas aos postes de alta tensão.”; “A rota muitas vezes passa por estradas de asfalto, eu preferia percursos mais curtos. Também gostaria que a rota passasse por zonas costeiras para nadar e ao mesmo tempo caminhar.”; “Ficamos surpreendidos por quão desconhecida a VA é, contudo é fácil percorre-la à semelhança de outras vias na Europa. Se existe um ministro do turismo como é possível ninguém conhecer a existência da VA?”.

Tabela 20 - Satisfação com a VA – disposição a contribuir para a VA, percepção e nível de satisfação com a VA ou o Algarve, disposições a recomendar e a voltar à VA: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		N	%
Estaria disposto a contribuir monetariamente para a associação que gere a VA?	Não	35	41,7
	Sim	6	7,1
	Não sabe	36	42,9
De forma geral qual é a sua percepção sobre a VA?	Média	15	17,9
	Boa	66	78,6
Estou contente com a minha decisão na escolha da VA como destino de férias.	+/-	9	10,8
	Concordo	73	87,0
Estou satisfeito com as minhas férias no Algarve.	+/-	11	13,2
	Concordo	70	83,4
Vou recomendar esta viagem ao Algarve interior.	Discordo	3	3,6
	+/-	13	15,5
	Concordo	62	73,8
Gostava de voltar à VA.	Discordo	5	6,0
	+/-	42	50,0
	Concordo	35	41,6
Vou recomendar esta viagem aos meus amigos e família.	Discordo	2	2,4
	+/-	13	15,5
	Concordo	67	79,8
Total		84	100

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Repare-se que a maioria dos inquiridos apontam que não sabe (42,9%) ou simplesmente não está disposto a contribuir financeiramente (41,7%) para a associação que gere a VA, mas não por terem ficado desiludidos com o seu percurso. A maior parte tem uma boa percepção sobre a VA (78,6%) que é comprovada com o alto nível de satisfação, quer na escolha do destino (87,0%) quer mesmo com as suas férias no Algarve (84,4%), e com a disposição em recomendar a viagem ao Algarve Interior (73,8%) e a VA a amigos e família (79,8%) e em a voltar a percorrer a VA (41,6%).

4.3.4. Diferenciação dos turistas

De forma a realizar uma segmentação sobre os turistas da VA, foram identificadas variáveis que os diferenciavam nomeadamente a experiência, destino suplementar ou principal, organização da viagem, escalão etário e percepção sobre a VA, posteriormente foram realizadas tabelas cruzadas destas variáveis com outras, das quais apenas serão apresentadas aquelas com os valores mais representativos da segmentação

Experiência como pedestrianista

Os pedestrianistas com maior experiência são aqueles pedestrianistas estratégicos para o alargamento futuro do interesse pela VA. Entende-se que estes pedestrianistas apresentam os

melhores hábitos da prática da modalidade. Importa, por isso, conhecê-los com maior profundidade e atender às suas opiniões e avaliações para tornar a oferta mais atrativa.

Para identificar este grupo utilizou-se a variável “Frequência com que realiza pedestrianismo”. Considerou-se *pouco experiente* o que declarou ser “a primeira vez” ou fazer pedestrianismo “pelo menos uma vez por ano”; *experiente*, o que respondeu fazer pedestrianismo “pelo menos uma vez por semestre” ou “pelo menos uma vez por mês”; *muito experiente*, o que respondeu “pelo menos uma vez por semana” ou “várias vezes por semana”. Verifica-se que a maior percentagem dos inquiridos pertence aos pedestrianistas *experientes* (44,0%), contudo os pedestrianistas *muito experientes* apresentam um valor significativo da amostra (27,4%).

Tabela 21 – Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo as avaliações que fazem do percurso na VA e da sua viagem: número e percentagem de inquiridos

Categorias		Experiência como pedestrianista						Total	
		Pouco experiente		Experiente		Muito experiente			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Estaria disposto a contribuir para a associação que gera a VA?	Não	8	36,4	17	45,9	8	34,8	33	40,2
	Sim	0	0,0	5	13,5	1	4,3	6	7,3
	NS	11	50,0	11	29,7	14	60,9	36	43,9
Em geral, quão positiva ou negativa é a sua perceção sobre a VA?	+/-	1	5,0	9	24,3	5	22,7	15	19,0
	Positiva	19	95,0	28	75,7	17	77,3	64	81,0
Estou contente com a minha decisão na escolha da VA como destino de férias	+/-	2	9,5	6	16,2	0	0,0	8	9,9
	Concordo	19	90,5	31	83,8	23	100	73	90,1
De forma geral estou satisfeito com as minhas férias no Algarve	+/-	1	5,0	9	24,3	1	4,3	11	13,8
	Concordo	19	95,0	28	75,7	22	95,7	69	86,3
Eu vou recomendar esta viagem ao Algarve interior	Não recomendo	0	0,0	1	2,9	2	8,7	3	3,9
	+/-	3	15,8	8	22,9	2	8,7	13	16,9
	Recomendo	16	84,2	26	74,3	19	82,6	61	79,2
Eu gostava de voltar à VA	Discordo	1	4,8	4	10,8	0	0,0	5	6,2
	+/-	7	33,3	18	48,6	17	73,9	42	51,9
	Concordo	13	61,9	15	40,5	6	26,1	34	42
Eu vou recomendar esta viagem aos meus amigos e família	Discordo	0	0,0	1	2,7	1	4,3	2	2,5
	+/-	2	9,5	11	29,7	0	0,0	13	16,0
	Concordo	19	90,5	25	67,6	22	95,7	66	81,5

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Os pedestrianistas muito experientes têm tendência para responder “não saber” se estão dispostos a contribuir e simplesmente não contribuir, semelhante acontece com os pedestrianistas experientes, mas (13,5%) indicam estar dispostos a contribuir financeiramente para a associação que gere a VA. Ambos têm uma perceção positiva sobre a VA, destacando-se os pedestrianistas pouco experientes (95,0%). As diferenças voltam a ocorrer quando questionados se gostavam de voltar à VA, sendo que apenas os pedestrianistas pouco

experientes afirmam fazê-lo mais convictamente (61,9%), comparativamente aos restantes que não têm uma resposta definida, ainda assim os pedestrianistas experientes inclinam-se para voltar à VA. Nas restantes questões os inquiridos não apresentam diferenças significativas

Tabela 22 - Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo as fontes de informação utilizadas: número e percentagem de respostas dos inquiridos

Fontes no texto de informação	Experiência como pedestrianista						Total	
	Pouco experiente		Experiente		Muito experiente			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Notícias, artigos, reportagens, jornais	3	13,6	4	10,8	0	0,0	7	8,5
Guias	3	13,6	9	24,3	3	13,0	15	18,3
Revistas	4	18,2	7	18,9	6	26,1	17	20,7
Agencias	13	59,1	16	43,2	11	47,8	40	48,8
WWW	10	45,5	18	48,6	17	73,9	45	54,9
Amigos e família	1	4,5	6	16,2	7	39,4	14	17,1

A diferença para 100% da soma dos valores das fontes de informação em cada variável representa o valor dos inquiridos que não a utilizaram

Existem diferenças visíveis entre a utilização de fontes de informação entre os diferentes grupos de experiência como pedestrianistas. São enumeradas as seguintes: os pedestrianistas *muito experientes* não usam as notícias, contudo diferem-se comparativamente por usarem mais a internet as agências e os amigos e família para se informarem sobre o local de viagem. Os pedestrianistas *experientes* diferem-se comparativamente por usarem mais os livros guia e os pedestrianistas *pouco experientes* distinguem-se por usarem como fonte principal as agências de viagem, ainda assim as principais fontes de informação utilizadas são as mesmas para todos.

Tabela 23 - Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo a classificação do alojamento, custo e recursos da VA: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Experiência como pedestrianista						Total	
		Pouco experiente		Experiente		Muito experiente			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Como classifica o alojamento onde ficou?	+/-	5	23,8	8	21,6	1	5,0	14	17,9
	Bom	16	76,2	29	78,4	19	95,0	64	82,1
Como classifica o custo total da viagem à VA?	Baixo	1	5,6	0	0,0	2	10,0	3	4,1
	+/-	8	44,4	21	58,3	9	45,0	38	51,4
	Alto	9	50,0	15	41,7	9	45,0	33	44,6
Como avalia a sinalética da VA?	Mau	0	0	1	2,7	0	0,0	1	1,2
	+/-	1	4,5	2	5,4	0	0,0	3	3,7
	Bom	21	95,5	34	91,9	23	100,0	78	95,1
Como avalia os mapas oficiais da VA?	+/-	2	11,1	6	19,4	2	11,1	10	14,9
	Bom	16	88,9	25	80,6	16	88,9	57	85,1
Como avalia o guia (documento) oficial da VA?	Mau	0	0,0	1	4,2	0	0,0	1	1,9
	+/-	4	33,3	10	41,7	4	25,0	12	34,6
	Bom	8	66,7	13	54,2	12	75,0	33	63,5

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Ambos os pedestrianistas indicam que o alojamento é “bom”, contudo os pedestrianistas muito experientes não deixam margem para dúvidas (95,0%), partilham dessa mesma opinião.

Os pedestrianistas muito experientes classificam o custo da viagem como médio/alto, os pedestrianistas pouco experientes classificam maioritariamente o custo da viagem alto (50,0%) e diferem-se da maioria, já os pedestrianistas experientes classificam maioritariamente um custo médio (58,3%) inclinado para alto (41,7%).

Quanto à classificação dos recursos da VA os pedestrianistas partilham da mesma opinião quanto boa classificação dos mesmos. Ainda assim deve-se referir que a totalidade dos pedestrianistas muito experientes classificam a sinalética da VA como boa. Os pedestrianistas experientes são aqueles que indicam uma classificação mais mediana comparativamente aos restantes sobre o guia da VA sendo responsáveis pelo aumento do valor total mediano.

Tabela 24 - Grupos de pedestrianistas por níveis de experiência segundo as características sociodemográficas: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Frequência de pedestrianismo						Total	
		Pouco experiente		Experiente		Muito experiente			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Género	Feminino	13	59,1	18	48,6	14	60,9	45	54,9
	Masculino	8	36,4	18	48,6	9	39,1	35	42,7
Idade	<= 60 anos	11	52,4	12	32,4	6	26,1	29	35,8
	> 60 anos	10	47,6	25	67,6	17	73,9	52	64,2
Estado civil	Casado	12	54,5	26	70,3	20	87,0	58	70,7
	Outro	9	40,9	10	27,0	3	13,0	24	26,9
Nível de escolaridade	Secundário	4	18,2	5	13,5	6	26,1	15	18,3
	Superior	16	72,7	29	78,3	17	73,8	62	75,6
País de residência	Países Baixos	18	81,8	28	75,7	19	82,6	65	79,3
	Portugal	0	0	2	5,4	0	0	2	2,4
	Outros	3	13,6	6	16,2	4	17,4	13	15,8
Atividade económica	Ativo	12*	54,5 *	17	45,9	11	47,8	40	48,8
	Reformado	4	18,2	11	29,7	12	52,2	27	32,9
Situação Profissional	Patrão	2	9,1	2	5,4	2	8,6	6	7,4
	Trabalhador por conta própria	1	4,5	1	2,7	1	4,3	3	3,7
	Especialistas e técnicos ou quadro superior	4	18,1	10	27,0	3	13,0	17	20,7
	Pessoal administrativo e trabalhador não qualificado	4**	18,1 **	5	13,5	5	21,6	14	14,6
Renumeração	<= 3000	3	13,5	4	10,8	6	26	13	15,9
	>3000 a >=6000	8	36,4	17	45,9	7	30,4	32	39,0
	> 6000	2	9,1	9	16,2	4	17,3	15	18,3

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

(*) inclui um desempregado

(**) inclui um trabalhador não especializado

Os pedestrianistas com pouca experiência caracterizam-se sociodemograficamente por serem maioritariamente do género feminino (59,1%), profissionais ativos (54,5%) e diferem-se dos outros dois grupos por terem maioritariamente uma idade inferior ou igual a 60 anos (52,4%). Os pedestrianistas experientes distinguem-se por terem mais de 60 anos (67,6%) e serem profissionais ativos (45,9%), já os pedestrianistas muito experientes tem a se mulheres (60,9%) mais velhas, (73,9% com mais de 60 anos) e diferem dos outros dois grupos pela proporção elevada de reformados (52,2%).

4.3.4. Destino suplementar e principal

Para os turistas que realizam esta viagem como um suplemento do programa de férias um a realização de um percurso na VA pode corresponder a uma forma de enriquecimento e de diferenciação da sua viagem. Este grupo pode ser indicativo de um segmento potencial do público alvo do turismo do Algarve Interior. Infelizmente só reúne 10 inquiridos o que dificulta a generalização de conclusões.

Tabela 25 – Grupos de pedestrianistas por destino suplementar ou principal segundo a disposição a contribuir, percepção, satisfação, recomendação e disposição a voltar: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Destino				Total	
		Suplementar		Principal			
		N	%	N	%	N	%
Estaria disposto a contribuir para a associação que gera a VA?	Não	2	20,0	33	44,6	35	41,7
	Sim	2	20,0	4	5,4	6	7,1
	NS	6	60,0	30	40,5	36	42,9
Em geral, quão positiva ou negativa é a sua percepção sobre a VA?	+/-	0	0	15	21,1	15	18,5
	Positiva	10	100	56	78,9	66	81,5
Estou contente com a minha decisão na escolha da VA como destino de férias	+/-	0	0	9	12,5	9	11,0
	Concordo	10	100	63	87,5	73	89,0
De forma geral estou satisfeito com as minhas férias no Algarve	+/-	0	0	11	15,5	11	13,6
	Concordo	10	100	60	84,5	70	86,4
Eu vou recomendar esta viagem ao Algarve interior	Não recomendo	0	0	3	4,4	3	3,8
	+/-	0	0	13	19,1	13	16,7
	Recomendo	10	100	52	76,5	62	79,5
Eu gostava de voltar à VA	Discordo	0	0	5	6,9	5	6,1
	+/-	3	30,0	39	54,2	42	51,2
	Concordo	7	70,0	28	38,9	35	42,7
Eu vou recomendar esta viagem aos meus amigos e família	Discordo	0	0	2	2,8	2	2,4
	+/-	0	0	13	18,1	13	15,9
	Concordo	0	100	57	79,2	67	81,7

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

A maioria (60%) dos pedestrianistas suplementares indicam que “não sabem” quanto à disposição para contribuir financeiramente para a associação que gera a VA, enquanto que os pedestrianistas de destino principal estão divididos em não contribuir (44,6%) e não sabem (40,5%) se estão dispostos.

Os turistas que realizaram a VA como destino suplementar apresentam de forma global satisfação e contentamento e indicam que irão recomendar a viagem. A maioria também indica que gostava de voltar à VA. Comparativamente aos turistas que escolheram a VA como destino principal os valores são semelhantes, contudo a maioria não tem certeza se gostava de voltar à VA, existindo diferenças notórias 38,9% dos turistas de destino principal comparativamente aos

70% dos turistas de destino complementar que afirmam querer voltar à VA e se distinguem dos valores totais.

Tabela 26 - Grupos de pedestrianistas por destino complementar ou principal segundo o tempo de caminhada: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Destino				Total	
		Suplementar		Principal			
		N	%	N	%	N	%
Tempo de caminhada	Até 5 dias	5	50,0	8	11,0	13	15,7
	6 dias	1	10,0	52	71,2	53	63,9
	Mais de 7 dias	4	40,0	13	17,8	17	20,5

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Existem diferenças significativas entre o tempo de caminhada entre os turistas que escolhem a VA como destino principal ou complementar. Dentro do destino principal a grande maioria caminha durante 6 dias, já os turistas suplementares caminham maioritariamente até 5 dias (50%) e de seguida com 40% caminham mais de 7 dias distinguindo-se mais uma vez dos valores totais.

Tabela 27 - Grupos de pedestrianistas por destino complementar ou principal segundo as fontes de informação utilizadas: número e percentagem de turistas inquiridos

Fontes de informação	Destino				Total	
	Suplemento		Principal			
	N	%	N	%	N	%
Notícias, artigos, reportagens, jornais	0	0	7	9,5	7	8,3
Guias	5	50,0	10	13,5	15	17,9
Revistas	4	40,0	13	17,6	17	20,2
Agencias	5	50,0	36	48,6	41	48,8
WWW	5	50,0	40	54,1	45	53,6
Amigos e família	3	30,0	11	14,9	14	16,7

A diferença para 100% da soma dos valores das fontes de informação em cada variável representa o valor dos inquiridos que não a utilizaram

Os inquiridos que escolheram a VA como destino principal utilizaram principalmente a internet (54,1%) e as agências (48,6%). Os inquiridos que realizaram a VA de forma complementar utilizaram principalmente a internet (50,0%) e as agências (50,0%). Diferenciam-se do valor total por excluírem a utilização de notícias e utilizarem os guias (50,0%).

Tabela 28 - Grupos de pedestrianistas por destino suplementar ou principal segundo as características sociodemográficas: número e percentagem de turistas inquiridos

Características sociodemográficas		Destino				Total	
		Suplementar		Principal			
		N	%	N	%	N	%
Género	Feminino	4	40,0	41	55,4	45	53,6
	Masculino	6	60,0	31	41,9	37	44,0
Idade	<= 60 anos	1	10,0	28	37,9	29	34,9
	> 60 anos	9	90,0	45	60,8	54	65,1
Estado civil	Casado	9	90,0	50	67,6	59	70,2
	Outro	1	10,0	22	29,7	23	27,4
Nível de escolaridade	Secundário	0	0	16	21,6	16	19,0
	Superior	10	100	53	71,6	63	74,9
País de residência	Países Baixos	6	60,0	61	82,4	67	79,8
	Portugal	1	10,0	1	1,4	2	2,4
	Outros	3	30,0	10	13,5	13	15,5
Atividade económica	Ativo	6	60,0	34*	46	40	47,6
	Reformado	4	40,0	24	32,4	28	33,3
Situação Profissional	Patrão	2	20,0	4	5,4	6	7,2
	Trabalhador por conta própria	0	0	4	5,4	4	4,8
	Especialistas e técnicos ou quadro superior	3	30,0	15	19,3	18	21,4
	Pessoal administrativo ou trabalhador não qualificado	1	10,0	12**	16,3	13	15,6
Renumeração	<= 3000	0	0	13	17,7	13	15,5
	>3000 a >=6000	4	40,0	28	37,8	32	38,1
	> 6000	5	50,0	10	13,6	15	17,9

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

(*) um desempregado, (**) um trabalhador não qualificado

Os turistas suplementares distinguem-se por serem maioritariamente masculinos, diferenciando-se dos números totais da amostra. Têm mais de 60 anos, casados e a sua totalidade com estudos de nível superior. São profissionais ativos em situação de especialista e técnicos ou quadro superior com uma renumeração mensal familiar de mais de 3000 euros.

Organização da viagem

Os turistas que organizam de forma integral a sua viagem, sem qualquer apoio por parte de operadores turísticos, podem ter obstáculos ou dificuldades que não são enfrentados pelos turistas que simplesmente adquirem o pacote turístico.

Tabela 29 - Grupos de pedestrianistas por organização da viagem segundo a disposição a contribuir, percepção, satisfação, recomendação e vontade em voltar à VA: número e percentagem de turistas inquiridos

Caracterização sobre contribuição, percepção, satisfação, repetição e recomendação sobre a VA.		Organização da viagem						Total	
		Eu com ajuda de amigos/família		Eu com a ajuda da Agencia de viagens/Operador Turístico		Deixei a cargo de uma Agencia de viagens/Operador Turístico			
		N	%	N	%	N	%		
Estaria disposto a contribuir para a associação que gera a VA?	Não	2	22,2	18	42,9	13	41,9	35	41,7
	Sim	2	22,2	3	7,1	1	3,2	6	7,1
	NS	4	44,4	17	40,5	15	48,4	36	42,9
Em geral, quão positiva ou negativa é a sua percepção sobre a VA?	+/-	1	11,1	8	19,5	6	20,7	15	18,5
	Positiva	8	88,9	33	80,5	23	79,3	66	81,5
Estou contente com a minha decisão na escolha da VA como destino de férias.	+/-	0	0	5	12,2	4	12,9	9	11,0
	Concordo	9	100	36	87,8	27	87,1	73	89,0
De forma geral estou satisfeito com as minhas férias no Algarve.	+/-	0	0	7	17,5	4	12,9	11	13,6
	Concordo	9	100	33	82,5	27	87,1	70	86,4
Eu vou recomendar esta viagem ao Algarve interior.	Não recomendo	0	0	1	2,6	2	6,5	3	3,8
	+/-	0	0	9	23,1	4	12,9	13	16,7
	Recomendo	7	100	29	74,4	25	80,6	62	79,5
Eu gostava de voltar à VA.	Discordo	0	0	3	7,3	2	6,5	5	6,1
	+/-	3	33,3	19	46,3	20	64,5	42	51,2
	Concordo	6	66,7	19	46,3	9	29,0	35	42,7
Eu vou recomendar esta viagem aos meus amigos e família.	Discordo	0	0	0	0	2	6,5	2	2,4
	+/-	0	0	8	19,5	4	12,9	13	15,9
	Concordo	9	100	33	80,5	25	80,6	67	81,7

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Os turistas que realizaram a sua própria viagem estão contentes e satisfeitos com as suas férias no Algarve e irão recomendar esta viagem, também mostram interesse em voltar e têm uma percepção positiva sobre a VA. Estes turistas são pedestrianistas experientes. Contudo indicam um custo global médio/alto. A principal diferença surge sobre se estão interessados em voltar à VA, sendo que a maioria dos pedestrianistas que organizaram a sua própria pretendem voltar, os pedestrianistas que tiveram ajuda ou adquiriram a viagem a uma AV/OT não têm tanta certeza em voltar.

Evidencia-se que apenas 10,7% da amostra total representam os turistas que organizaram a sua viagem com os seus próprios meios ou com a ajuda de amigos ou família. Representativo de 9 turistas, 7 deles caminharam com toda a sua bagagem os restantes 2 contrataram uma empresa para transportar a bagagem ao longo dos alojamentos do percurso.

Os turistas estão contentes e satisfeitos com as suas férias no Algarve e irão recomendar esta viagem. Quanto ao quererem voltar à VA os inquiridos que se destacam dos valores totais são os que organizaram a viagem sozinhos ou com a ajuda de amigos ou família em que 66,7% concordam em voltar à VA. Aqueles que organizaram a viagem com ajuda de um OT/agencia de viagens estão divididos entre uma resposta mediana (46,3%) e em voltar (46,3%), já os inquiridos que entregaram a organização a um OT/agencia de viagens estão de acordo com os valores totais apresentando uma resposta mediana indefinida (51,2%). Estes turistas são pedestrianistas experientes. Contudo indicam um custo global médio/alto.

Escalão etário

A maioria dos turistas da amostra têm uma idade superior a 60 anos (64,3%), por esta razão é importante perceber se a amostra se distingue a partir do escalão etário. São assim apresentadas várias tabelas com as características que identificam as diferenças mais significativas entre o escalão etário, que é dividido em dois escalões: superior ou inferior a 60 anos de idade.

Tabela 30 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo o tempo de caminhada: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Escalão etário				Total	
		<=60 anos		>60 anos			
		N	%	N	%	N	%
Quantos dias caminhou?	<= 5 dias	6	20,7	7	13,2	13	15,9
	6 dias	21	72,4	31	58,5	52	63,4
	=> 7 dias	2	6,9	15	28,3	17	20,7

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

O tempo de caminhada entre os pedestrianistas mais novos varia entre os 4 e os 8 dias, contudo a maior frequência ocorre nos 6 dias de caminhada.

Tabela 31 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo as fontes de informação utilizadas para a realização da viagem: respostas em número e em percentagem dos de turistas inquiridos

Categorias	Escalão etário				Total	
	<= 60 anos		> 60 anos		N	%
	N	%	N	%		
Notícias, artigos, reportagens, jornais	2	6,9	5	9,3	7	8,4
Guias	1	3,4	13	24,1	14	16,9
Revistas	7	24,1	10	18,5	17	20,5
Agencias	17	58,6	24	44,4	41	49,4
Internet	14	48,3	31	57,4	45	54,2
Amigos/família	3	10,3	11	20,4	14	16,9
Total dos inquiridos	29	100	53	100	82	100

A diferença para 100% da soma dos valores das fontes de informação em cada variável representa o valor dos inquiridos que não a utilizaram

A idade não diferencia os inquiridos quanto à natureza das fontes de informação a que recorrem, no entanto, os mais novos tendem a recorrer mais às agências de viagem e à internet e menos a revistas ou guias. Já os mais velhos também utilizam maioritariamente a internet e as agências de viagens, mas também mostram utilizar as restantes fontes enunciadas.

Tabela 32 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo o custo da viagem e renumeração pelo escalão etário dos turistas: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Escalão etário				Total	
		<=60 anos		>60 anos		N	%
		N	%	N	%		
Custo da viagem	Baixo	2	6,8	1	1,9	3	3,6
	Médio	9	31,0	30	55,6	39	47,0
	Alto	15	51,7	18	33,3	33	39,7
Renumeração	<= 3000	3	10,3	10	18,6	13	15,6
	>3000 a >=6000	6	20,7	25	46,3	31	37,4
	> 6000	8	27,6	7	13,1	15	18,0

A diferença para 100% da soma dos valores das categorias em cada variável representa o valor das NR

Os inquiridos com 60 anos ou menos consideram maioritariamente que o custo da viagem é alto, contudo a percentagem com maior peso no que toca à renumeração mensal familiar é de igual ou superior a 6001 euros.

Tabela 33 - Grupos de pedestrianistas por escalão etário segundo a satisfação, repetição e recomendações sobre a VA

Caracterização sobre contribuição, percepção, satisfação, repetição e recomendação sobre a VA.		Escalão etário				Total	
		<=60 anos		>60 anos			
		N	%	N	%	N	%
Estou contente com a minha decisão na escolha da VA como destino de férias	+/-	0	0	9	17,0	9	11,0
	Concordo	29	100	44	83,0	73	89,0
De forma geral estou satisfeito com as minhas férias no Algarve	+/-	1	3,4	10	19,2	11	13,6
	Concordo	28	96,6	42	80,8	70	86,4
Eu vou recomendar esta viagem ao Algarve interior	Não recomendo	0	0	3	6,0	3	3,8
	+/-	4	14,3	9	18,0	13	16,7
	Recomendo	24	85,7	38	76,0	62	79,5
Eu gostava de voltar à VA	Discordo	1	3,4	4	7,5	5	6,1
	+/-	12	41,4	30	56,6	42	51,2
	Concordo	16	55,2	19	35,8	35	42,7
Eu vou recomendar esta viagem aos meus amigos e família	Discordo	0	0	2	3,8	2	2,4
	+/-	3	10,3	10	18,9	13	15,9
	Concordo	26	89,7	41	77,4	67	81,7

De forma geral o contentamento e satisfação entre os escalões etários é elevando, contudo existe a tendência para que no escalão igual ou inferior a 60 anos de idade seja presente valores mais positivos em todas as categorias. Como por exemplo quando é perguntado ao inquirido se gostava de voltar à VA, no escalão etário igual ou inferior a 60 anos (55,6%) concordam em voltar, comparativamente com (35,8%) de maior idade.

Diferentes dimensões de satisfação

Aqui é feita uma segmentação a partir da perceção que os turistas inquiridos tiveram sobre a VA. Com a tabela 20 verifica-se que a maioria tem uma perceção positiva sobre a sua viagem não existindo nenhum turista com uma perceção negativa.

Tabela 34 - Grupos de pedestrianistas por perceção sobre a VA segundo o grau de satisfação: número e percentagem de turistas inquiridos

Categorias		Perceção da VA				Total	
		+/-		Positiva			
		N	%	N	%	N	%
Estou contente com a minha decisão por ter escolhido a VA como destino de férias.	+/-	6	40,0	2	3,1	8	10,0
	Contente	9	60,0	63	96,9	72	90,0
De forma geral estou satisfeito com as minhas férias no Algarve.	+/-	7	46,7	3	4,7	10	12,7
	Satisfeito	8	53,3	61	95,3	69	87,3
Vou recomendar esta viagem ao Algarve interior.	Não recomendo	3	23,1	0	0	3	3,9
	+/-	6	46,2	5	7,9	11	14,5
	Recomendo	4	30,8	58	92,1	62	81,6
Eu gostava de voltar à VA.	Não quero voltar	5	33,3	0	0	5	6,3
	+/-	10	66,7	30	46,2	40	50,0
	Quero voltar	0	0	35	53,8	35	43,8
Vou recomendar esta viagem a amigos e família.	Não recomendo	1	6,7	0	0	1	1,3
	+/-	7	46,7	5	7,7	12	15,0
	Recomendo	7	46,7	60	92,3	67	83,8

É realizado um despiste de forma a perceber se a maioria dos inquiridos que têm uma perceção positiva sobre a VA a avaliam de forma igualmente positiva dentro das diferentes categorias de satisfação e recomendação e se têm interesse de voltar a realizar esta viagem. Quanto à perceção sobre a VA (Tabela 20) a grande maioria tem uma imagem positiva (78,6%). Segue-se uma minoria (17,9%) que indicam uma perceção nem negativa nem positiva sobre a VA. O despiste (Tabela 37) indica que a perceção positiva sobre a VA coincide com o grau de satisfação e contentamento positivo por terem escolhido esta viagem. Os inquiridos que têm uma perceção positiva sobre a VA estão em conformidade com os valores totais indicando que vão recomendar a viagem. O mesmo não acontece com aqueles que não têm uma perceção tão positiva sobre a VA.

Dentro do quadro sociodemográfico as únicas diferenças significativas ocorrem dentro da atividade económica na qual os pedestrianistas que têm uma perceção sobre a VA nem negativa nem positiva são maioritariamente reformados enquanto os pedestrianistas que têm uma imagem positiva sobre a VA são maioritariamente ativos.

4.4 Discussão

4.4.1 Perfil do turista, a organização da sua viagem e o percurso

Esta forma de turismo, de exploração do território de forma mais metódica, caminhando, onde são os próprios que gerem o seu ritmo e tempo despendido a contemplar determinada característica do percurso espelha-se no nível de escolaridade maioritariamente de nível superior (74,9%). Apesar da idade maioritariamente superior a 60 anos (64,3%) continuam a exercer uma profissão (47,6%), donde obtêm uma renumeração mensal elevada entre 3000€ a 6000€ (38,1%), ou mais que lhes dá oportunidade para de utilizar o seu tempo livre em viagens para caminhar e explorar novas regiões.

Estas características vão de encontro ao perfil do ecoturista da Europa definido pela TIES (2006) que os caracteriza como viajantes experientes, líderes de opinião, com educação superior, rendimentos elevados, nas faixas etárias mais elevadas entre a meia idade e superior, e diferem do perfil do consumidor de turismo de natureza, traçado pelo Turismo de Portugal (2006). De acordo com este perfil, o turista de natureza caracteriza-se por ter uma idade entre os 20 e os 35 anos, por ser amantes de desporto e ter interesse em aprofundarem o seu conhecimento sobre a natureza.

Apesar das similaridades existentes entre o pedestrianismo e as atividades do ecoturista ou do turista de natureza, apenas uma parte menor (26,2%) dos inquiridos se vê como ecoturistas.

Na tabela 35 são comparados os resultados de diferentes estudos relacionados com o pedestrianismo, turismo de natureza e ecoturismo. Não existem diferenças significativas de género, nem sobre o nível de escolaridade, pois a maioria pertence ao nível de escolaridade superior, o mesmo acontece sobre a atividade económica, contudo só foi possível comparar com um outro estudo. As diferenças são visíveis no que toca à idade dos inquiridos, enquanto que os pedestrianistas da VA têm uma idade superior aos 60 anos, ocorre o contrário nos restantes estudos. Quanto aos países de residência dos inquiridos compara-se com 2 estudos, um deles em que todos os inquiridos são residentes em Portugal e outro em que os países referidos tiveram pouco ou nenhum peso na VA, exceto os Países Baixos. No estudo de Rodrigues *et al.* (2010) sobre, pedestrianistas portugueses e estrangeiros que foram inquiridos quando caminhavam e três zona distintas de Portugal, 54% dos inquiridos vêm de França, 11% Países Baixos, 9% Alemanha e 9% Reino Unido valores estes que são semelhantes aos dados referidos pelo Turismo de Portugal (2006), o que não se reflete na VA pois a grande maioria é originária dos Países Baixos (79,8%)

Tabela 35 - Comparação sociodemográfica entre diferentes estudos

Categorias		Autores/Estudo				
		VA	Elands e Lengkeek, 2012 (*)	Dias, 2013	Rodrigues <i>et al.</i> 2010	Kerstetter, <i>et al.</i> , 2003
		%	%	%	%	%
Género	Feminino	53,6	50/50	65,0	50/50	45,8
	Masculino	44,0		35,0		54,2
Idade	<=60	34,6	79,0	(<55) 77,0	25-54 (**)	(<50) 95,6
	>60	64,3	21,0	(>55) 23,0		(>51) 4,4
Nível de escolaridade	Secundário	19,0	23,0	14,0	x	20,2
	Superior	74,9	64,0	78,0	x	73,2
País de residência	Portugal	1,2	x	100	0	x
	Países Baixos	79,8	100	x	11,0	x
	Outros	15,5	x	x	89,0	x
Atividade económica	Ativo	40,0	x	95,0	x	x
	Reformado	28,0	x	5,0	x	x

(*) Características do grupo Mudança e interesse; (**) Faixa etária mais significativa; (x) representam os valores em falta, não são referenciados nos estudos.

A residência nos Países Baixos, onde o pedestrianismo faz parte da cultura deste país, concorda com o facto que a maior percentagem dos pedestrianistas são experientes/muito experientes (70,2%). Existem outros mercados emissores na Europa, segundo o Turismo de Portugal (2014), como a Alemanha, o Reino Unido, a Escandinávia, a França e a Itália, os quais juntamente com os Países Baixos representam 91% do mercado europeu, contudo não há uma presença significativa daquelas nacionalidades, pois apenas surgiu um turista de nacionalidade alemã (1,2%) e 11 turistas de nacionalidade belga (13,1%). Por estas razões é razoável afirmar a necessidade de estimular o marketing da VA nestes países emissores de turistas, promovendo o Algarve Interior, pois a maioria dos turistas organiza a sua viagem com a ajuda de uma agência de viagens/operador turístico (50,0%). As principais fontes de informação utilizadas pelos inquiridos são a Internet e as agências de viagem, donde deverão ser estes os canais a privilegiar para essas campanhas. Estas devem visar a melhoria e o aumento da partilha de informação nas plataformas virtuais para que os turistas internacionais tenham uma visão mais abrangente sobre a oferta do Algarve Interior, que certamente irá beneficiar os turistas que organizam a sua própria viagem sem ajuda de agências de viagem ou operador turístico. Não menos importante é aumentar e fortalecer as parcerias existentes entre os operadores turísticos nacionais e internacionais e restantes entidades. Certamente que este trabalho já deverá estar a ocorrer por parte das entidades responsáveis, contudo os resultados não são espontâneos, ainda assim verifica-se o aumento do mercado ao longo dos últimos anos.

Neste aspeto relativo às fontes de informação, os turistas da VA distinguem-se dos pedestrianistas portugueses e estrangeiros que foram inquiridos quando caminhavam em três zonas distintas de Portugal estudados por Rodrigues *et al.* (2010) pois estes recolhem informação a partir de fontes informais nomeadamente de amigos e familiares e não usam nenhum plano para viagem de pedestrianismo

Quanto aos pedestrianistas residentes em Portugal, estes não são de nacionalidade portuguesa, mas sim sueca, não existindo qualquer turista português na amostra. Os turistas portugueses poderão não aparecer neste estudo por diversas razões; o pedestrianismo não é uma atividade muito popular dentro da cultura portuguesa, apesar da atividade ter crescido nos últimos anos (Tovar, 2010) e (Rodrigues, 2006). Por exemplo, caso tenham alojamento próprio no Algarve não têm a necessidade de recorrer a alojamento turístico e por esta razão não tiveram a hipótese de responder a este questionário. Do conhecimento que se tem, frequentemente os turistas portugueses realizam partes dos sectores da VA ou percursos adjacentes da VA, adquirindo o serviço de empresas de animação turística ou de outras organizações que organizam passeios guiados em grupos de várias dezenas de pessoas. Este é um comportamento que contrasta com o dos inquiridos deste estudo que, na sua maior parte, caminham em grupos de 2 pessoas (72,6%) com o seu parceiro/a (60,7%). Tendo em conta que o Turismo de Portugal (2006) estima que existam cerca de 500 000 pessoas que procuram o turismo de natureza ou turismo ativo em território português, sendo que 96% são portugueses e os restantes 4% estrangeiros, poderá estar presente uma grande lacuna no posicionamento da VA a nível nacional criando um défice na comercialização da oferta.

Ao analisar os destinos que estavam lado a lado com a VA durante o momento de decisão surge em primeiro lugar a Espanha com as regiões da Andaluzia e Minorca. Com efeito, o turismo de Espanha caracteriza-se pelas suas campanhas de marketing agressivas que naturalmente dão o seu retorno. Seguem-se outros países do mediterrânico nomeadamente a Grécia e Itália. Desta forma é importante estudar profundamente estes destinos concorrentes, identificando as estratégias que as respetivas ofertas turísticas colocam em prática e de que forma essas ofertas se distinguem da VA. Caso estes destinos estejam no mercado há mais tempo será importante aprender com eles de forma a continuar a desenvolver o produto turístico VA de forma competitiva. Dentro de território português existem outros destinos procurados como a Ilha da Madeira e a rota vicentina que poderão ser uma referência para comparação de futuros estudos e desenvolvimento de estratégias conjuntas entre as diferentes regiões.

Contudo dentro das atividades que realizaram ao longo da sua estada, as que tiveram maior frequência e ao mesmo tempo maior importância foram: utilizar serviços de restaurantes e bares (55,9%), a observação e fotografia da paisagem em geral (58,3%) e a observação e fotografia a aves (38,1%). Em grau de importância segue-se a observação de orquídeas selvagens (25,0%), a visitação do miradouro do lince ibérico (22,6%) e da Fonte Benemola (20,3%), observação e fotografia de borboletas (15,5%) e de mamíferos (13,1%). No conjunto são atividades que vão ao encontro das experiências que os turistas estudados por Kastenholtz e Rodrigues (2007)

procuram: disfrutar da proximidade com a natureza, diversidade biológica, aromas e sons (prazer sensorial) acesso a paisagens magníficas (estética); regressão a uma vida mais lenta e humana, com uma experiência diferente, mais relaxada e potencialmente mais ligada e detalhada sobre o ambiente e a paisagem e todo o tipo de atrações ao longo do percurso. Este efeito benéfico deve ser recíproco para com estes recursos naturais, pois sem eles nenhuma forma de turismo com os seus devidos benefícios económicos e sociais seria possível, por essa razão a conservação destes devem também ser equacionados para que ambos possam prosseguir de forma simbiótica e para que os benefícios ecológicos sejam uma realidade. Pois de facto os recursos naturais desempenham uma motivação significativa para os turistas, segundo Rodrigues et al. (2010) as motivações ligadas ao desfrutar da natureza: “observar e desfrutar a beleza da paisagem”, “respirar ar puro” e “aprender e interpretar a natureza de uma forma envolvente”. Estas motivações refletem a característica geralmente associada a “salar” com a experiência da natureza, mas também o disfrutar da beleza da paisagem e da natureza de uma forma envolvente, relevando a terapêutica de bem-estar que o pedestrianismo desempenha. Também Kerstetter *et al.* (2003) evidencia motivações relacionadas “Estar em ambiente natural”, “Observar a o ecossistema” e por último Dias (2013) também se relaciona “Localização das atividades” (26%); “Beleza dos locais” (25%).

4.4.2 Motivações ou modos de experienciar

Interpretando a informação da tabela 9, dos cinco índices dos modos de experienciar estudados apenas 3 se mostraram consistentes, nomeadamente os dos modos mudança, interesse e dedicação. O índice do modo interesse evidencia grande concordância (4,74) dos inquiridos com as cinco afirmações que o medem; com um valor um pouco mais baixo, mas ainda acima do valor médio da escala, segue-se o índice do modo mudança (3,97). O valor do índice do modo dedicação (3,11) já é menor do que o valor médio, indicando a discordância dos inquiridos sobre as motivações que se traduzem neste modo de experienciar a viagem.

No modo interesse, os itens com mais peso para o índice o valor elevado comparativamente aos restantes índices são: I5 (“Quase sempre compro um ou peço emprestado um guia sobre o meu destino”) (2,67), segue-se I1 (“Quando vou de férias, gosto mesmo de ouvir histórias e aspetos importantes sobre a área”) (2,60) e por último também acima da média I4 (“Durante as férias, quero ver coisas diferentes durante todo o tempo”) (2,38). Em suma, os pedestrianistas inquiridos são motivados nas suas viagens pela distância de espaço, de tempo e tensão de consciência que esta cria à sua vida quotidiana. O modo interesse é a principal razão pela qual os turistas se deslocaram para este destino em particular, identificando pessoas que procuram saber mais sobre o seu local de destino, mas não principalmente sobre aspetos históricos e religiosos, e apreciam as aprendizagens sobre os locais visitados.

O índice do modo mudança é o mais consistente, contudo apenas dois itens têm valores acima da média da escala, são eles: M3 (“Eu vou de férias para sair do quotidiano”) (2,27) e M4 (“Eu vou de férias para descansar e relaxar”) (2,25). Os inquiridos parecem valorizar as distâncias subjetivas de sociabilidade e de tempo. Os restantes itens mereceram menor concordância dos

inquiridos, em particular M1 (“Devido à pressão das atividades do quotidiano tenho de sair”) (1,99) e M5 (“Não me preocupo para onde vou, só quero sair”). Estas aparentes contradições entre os itens podem ser explicadas pelo facto de uma parte maior dos inquiridos ter mais de 60 anos e outra parte estar reformado e como tal, por exemplo, a tensão de consciência provocada pela pressão das atividades do quotidiano não ser uma motivação maior para viajar.

Conclui-se que os principais modos de experienciar na viagem turística dos pedestrianistas da VA são Interesse e Mudança. Elands e Lengkeek (2012) chegaram também a um grupo de turistas mais concretamente, campistas de natureza holandeses, cujas principais motivações são Interesse e Mudança, constituído por indivíduos significativamente mais jovens (Tabela 38). Para estas pessoas a mudança com o sair de casa tem o sentido de libertar stress e carregar baterias e é tão importante como o seu interesse na cultura e na natureza da região que visitam. Em Rodrigues *et al.* (2010), a principal motivação dos turistas inquiridos, pedestrianistas portugueses e estrangeiros que foram inquiridos quando caminhavam e três zona distintas de Portugal, é também escapar à vida cotidiana (49,5%).

Os inquiridos não se identificam com o modo dedicação como conjunto de motivações para realizarem as suas viagens. Têm interesse em ouvir as histórias e curiosidades sobre a zona que visitam, mas não têm qualquer intuito de interagir com os hábitos das populações locais como se fizessem parte delas. Poderão voltar à VA, mas não irão percorrer os mesmos setores, contudo o mais provável é mesmo não voltarem, preferindo viajar para locais diferentes. O item do modo dedicação com o valor mais baixo foi De3 (“Assim que uma zona se torna turística, não volto”). A maioria dos pedestrianistas inquiridos não revelam uma clara disposição em voltar à VA. Sendo que durante o percurso os inquiridos raramente cruzam-se com outras pessoas, no futuro caso a afluência de turistas da VA cresça, este fator não será um motivo para que os turistas já inquiridos não voltem à VA.

Revelando os índices do modo diversão e êxtase inconsistências nas respostas aos diferentes itens que os compõem, analisa-se cada item por si.

Definitivamente a diversão não é uma motivação principal que leve os inquiridos a viajarem, na medida em que estes, em média, discordam das afirmações que a avaliam. A exceção ao item D4 (“Eu gosto de ir de férias, mas também gosto de voltar a casa”) (2,44) o que em face da idade elevada dos inquiridos se compreende.

Dos itens que formam o modo êxtase, dois apresentam valores mais altos: E1 (“Gosto de férias e de fazer coisas desafiantes como longas caminhadas ou ciclismo”) (2,27) e E3 (“Quando vou de férias gosto de estar sozinho em grandes paisagens durante horas sem fim”) (2,18). A primeira concordância é consistente com o pedestrianismo; este item poderá não ter atingido valores mais altos por fazer referência ao ciclismo sendo que a esmagadora maioria dos inquiridos apenas pratica pedestrianismo. A segunda concordância poderá dever-se ao fato da grande maioria dos inquiridos ser de originário dos Países Baixos, que é um território altamente povoado,

em que os pedestrianistas estão habituados a cruzar-se com bastantes pessoas também a realizar idêntica atividade e ansiarem por distância de sociabilidade.

4.4.3 As avaliações sobre a VA

A avaliação sobre os recursos da VA (sinalética, mapas e guia) têm uma avaliação positiva por parte dos inquiridos, contudo surgem várias críticas construtivas a cerca dos mapas e guias. Foi sugerido que devido à escala (1:25000) que são apresentados, não é possível existir pormenor em situações de duvida, contudo, esta situação poderia ser resolvida utilizando a parte de trás do mapa que se encontra em branco, colocando as zonas dos setores suscetíveis a duvidas em figuras de mapa com uma escala mais ampliada, também poderia ser colocada uma descrição pormenorizada de pontos chave para o esclarecimento da navegação dos turistas de forma a que estes não sigam uma trajetória errada. Este sistema pormenorizado é utilizado nos mapas e guia fornecidos pelos operadores turísticos que orientam os turistas, sem margem para duvidas sobre o caminho certo a seguir. Quanto ao guia da VA vários inquiridos sugerem a disponibilização de mais contactos e atualização dos mesmos, mais informação especifica de navegação para cada setor substituindo o texto de descrição generalista, de forma a que o percurso seja percorrido sem a necessidade de tanta informação adicional por parte dos operadores turísticos. São ainda efetuadas algumas sugestões para aprendizagem levando ao melhorando do produto: “Á semelhança do que acontece no caminho de Santiago de Compostela, podem tirar grande partido da VA.”; “Estejam presentes em feiras de turismo internacionais em Bruxelas, Antuérpia, façam conferencias sobre a VA noutros países. Os nossos colegas que pertencem a clubes de pedestrianismo desconheciam a VA.”; “Já fiz caminhadas em vários países e este pormenor é muito importante: a médio prazo juntar as diferentes modalidades; pedestrianismo, btt e desportos motorizados, dentro da via algarviana.”; “Mais pontos interessantes de restaurantes assinalados. Assim eu podia comer num restaurante local durante a viagem em vez de levar uma sandes na mala durante todos os dias. Adoro comida portuguesa.”;

Sendo que a grande maioria dos inquiridos realiza esta viagem na VA pela primeira vez (95,2%) a primeira experiência de forma geral é positiva, os inquiridos mostram contentamento e satisfação com a viagem e com o alojamento. Indicam que irão recomendar a amigos e familiares, este “passa palavra” poderá não ser muito significativo no imediato, mas é uma forma muito eficaz que poderá ter influência no crescimento dos anos seguintes. Ainda assim quando questionados sobre a disponibilidade de poderem contribuir monetariamente para a associação que gere a VA, os inquiridos mostram-se relutantes, afirmando não estar dispostos ou não saberem responder quando questionados, contudo poderá ser realizado um estudo identificando formas para que os pedestrianistas possam contribuir indiretamente por exemplo na aquisição de material de orientação da VA o que poderá ser uma forma de contribuição para aqueles que não sabem se estão dispostos a contribuir.

Os inquiridos mencionaram ainda os pontos fortes que são mais valias para a diferenciação e motivação do desenvolvimento da VA: “As pessoas locais são muito afáveis, podemos encontrar

facilmente alguém que fale inglês ou francês e elas falam connosco, o que é algo muito típico desta região.”; Contudo “Não existem atividades nas aldeias as pessoas estão fechadas em casa e percebemos que não é usual os portugueses caminharem não existem atividades para que possamos interagir com a população local.”; “Estas zonas rurais querem ter mais turistas o que é importante, mas tem de existir um balanço caso contrário a população local e a natureza sofrem com isso. Ex: “Gostei muito de Querença uma aldeia muito acolhedora, contudo estão a construir um campo de golf e desta forma estão a tirar as qualidades desta zona rural magnifica.”; “O tipo de pequenos alojamentos turísticos serão o futuro, pois os hotéis de 4 e 5 estrelas há muitos, as pessoas querem privacidade e um serviço de qualidade, familiar e personalizado, este mercado irá crescer bastante.”; “Fiquei contente por saber que alguém estava a querer melhorar a região, pois na Holanda pensamos: “O que há para fazer no Algarve?”: “Só vamos para o Algarve passar férias para ficar numa casa e jogar golf”.

Os pedestrianistas mencionam vários aspetos que podem e devem ser melhorados, resumindo-se principalmente a estes 2 aspetos: diminuir o comprimento dos setores, que são demasiado longos, e oferecer alojamento a cada 20 Km; dotar a VA com maior número de abrigos de sombra para descanso e com água potável nas zonas de picnic, em locais privilegiados para a observação da paisagem.

São referidos vários aspetos distintivos sobre a VA entre eles, a baixa dificuldade do percurso, a ambiciosa sinalética muito bem planeada, a boa qualidade dos alojamentos e a boa gastronomia local saborosa, o silêncio e a paz ao longo da caminhada num ambiente muito calmo sem a presença de outras pessoas, as paisagens pacíficas com magníficos aromas de flores. Destacam-se os seguintes comentários: “a população local é muito amigável, querendo sempre ajudar, muito abertas comparativamente com as pessoas da Europa Ocidental”, “a variedade da natureza, infelizmente não vimos muitos animais selvagens”, “não existe uma sobre comercialização, não é um turismo de massas”, “a paz e o sossego durante a viagem, mas nunca a impressão de solidão”; “No nosso país de origem é muito difícil abstrair-me dos sons provocados pelo homem, trânsito, máquinas, ambulâncias, mesmo em parques naturais ou áreas naturais. Aqui isso não acontece durante a nossa caminhada nunca ouvimos nenhum ruído estivemos longe de tudo.”

4.4.4 Diferenciação da amostra

Diferentes dimensões de satisfação

Aqui são caracterizados os pedestrianistas que ao longo da sua viagem tiveram uma elevada satisfação sobre a VA. Destes 66 pedestrianistas maioritariamente experientes, 53,8% afirmam terem vontade de voltar à VA de forma a conhecer outros setores que não realizaram, contudo a expectativa que foi construída poderá ser ou não superada comparativamente aos restantes setores tanto a Este ou Oeste, ainda assim são estes turistas que têm o maior potencial para recomendar a viagem a amigos ou familiares neste caso 92,3% afirmam que o irão fazer, estes

são valores muito positivos que indicam que existe o potencial de cerca de 60 turistas voltarem a percorrer a VA no futuro.

Experiência como pedestrianista

Através da concretização da satisfação e das exigências dos pedestrianistas com maior experiência será possível de forma estratégica alargar a capacidade de atrair um público mais exigente para a VA. Estes pedestrianistas muito experientes representam 27,4% da amostra total. Caracterizam-se por serem maioritariamente do género feminino com mais de 60 anos. Deles apenas 6 inquiridos (17,6%) afirmam que querem voltar à VA e os restantes não têm certeza, esta situação pode relacionar-se ao facto de não terem interesse em repetir o mesmo destino ou porque procuram um maior grau de exigência. Localizam o custo da viagem médio/alto, contudo o facto da amostra corresponder maioritariamente a inquiridos residentes nos países baixos pode tornar esta classificação pouco significativa. Quanto às fontes de informação, não utilizam as notícias, uma grande percentagem utiliza a internet (73,9%) seguida das agências de viagens, contudo é de notar a importância da opinião de amigos e família em que quase 40% pedem a opinião a pessoas próximas é assim importante compreender melhor este segmento pelas várias razões já mencionadas, mas também pela importância da passagem de informação “boca a boca” poderá desempenhar.

Suplementar

Sendo o Algarve um dos principais destinos turístico europeus do produto turístico “sol e mar” a possibilidade de oferecer outras atividades suplementares como por exemplo um percurso pedestre de 2 a 5 dias pelo interior algarvio durante os meses de época média (abril a junho e setembro a novembro) poderá ser uma forma para inovar o produto turístico “sol e mar” já estabelecido e ao mesmo tempo dinamizar o produto turístico VA dando a conhecer um algarve autêntico. Foi o que ocorreu por iniciativa própria com 10 inquiridos, correspondendo a 11,9% da amostra total, que apesar de estarem de férias na zona costeira realizaram pedestrianismo na VA. Caracterizam-se por terem mais de 60 anos, casados e com estudos de nível superior, profissionais ativos com uma remuneração mensal familiar de mais de 3000 euros. Todos eles estão muito satisfeitos e contentes e vão recomendar a viagem pela VA sendo que maioria está interessada em repetir a experiência (70%). O tempo de caminhada varia entre os 2 e os 8 dias, sendo que as percentagens mais significativas correspondem até 5 dias e mais de 7 dias. Apesar da pequena amostra os valores são encorajadores e poderá vir a ser considerável adaptar esta forma de oferta no turismo de “sol e mar” já estabelecido uma vez que existe procura específica, que poderá encorajar outros turistas a realizar um percurso pedestre pela VA.

Organização própria

Os turistas que organizam as suas viagens sem o apoio de operados turísticos sentem as dificuldades que um turista que adquire um pacote turístico a um operador turístico ou agência de viagens não sente. Por esta razão podem dar uma crítica construtiva para o melhoramento

global do produto VA. São representativos de uma pequena amostra (10,7%) correspondendo a 9 inquiridos, deles apenas 2 recorrem ao transfere de bagagem, ou seja, os restantes caminham com toda a sua bagagem numa viagem que dura entre os 2 e os 16 dias de caminhada, ou seja 2 destes turistas percorreram toda a VA. Para obterem informações para a realização da viagem utilizam maioritariamente os amigos e a família, recorrendo ainda à internet a guias e notícias. Quanto ao alojamento onde ficaram caracterizam-no em grande parte como “bom” (88,9%), contudo distintivamente dos restantes turistas afirmam que não existe alojamento suficiente ao longo da VA (66,7%), o que significa que estes turistas enfrentaram dificuldades para encontrar alojamento ao longo da VA sendo obrigados a percorrer grandes distâncias como por exemplo em Cachopo: “caminhar 30 Km é demasiado até encontrar alojamento, o ideal seria existir alojamento a cada 20 Km”, este turista mencionada uma lacuna de alojamento na VA, contudo esta situação ocorre em diversos locais. Os operadores remedeiam esta lacuna com o recurso às empresas de transferes, transferindo os turistas para alojamentos por vezes a grandes distâncias dessa etapa diária terminada. Será importante solucionar esta lacuna a curto prazo para que o produto turístico VA possa crescer de forma sustentável.

5. Conclusão

Sem margem para duvidas o desenvolvimento do pedestrianismo como produto turístico é uma mais valia para a economia e para a população local das regiões interiores pouco desenvolvidas a nível turístico que ao mesmo tempo poderão ser uma mais valia a longo prazo promovendo e fornecendo ferramentas de conservação e gestão sustentável dos recursos naturais onde todo o produto turístico se desenvolve. Assim é fundamental demonstrar às entidades responsáveis pelo turismo nacional e regional a importância desta oferta turística que poderá vir a desempenhar uma importante função a nível local, e simultaneamente, todo o conjunto que forma a infraestrutura VA, uma alternativa para diferenciar a região, ao apresentar uma oferta mais diversificada dando resposta à procura crescente neste ramo. Mesmo que atualmente a infraestrutura não seja devidamente dinamizada e aproveitada, revelando a necessidade de um maior trabalho em conjunto coeso, e maior esforço entre as diferentes entidades.

Através da pesquisa realizada de caracterização da região é entendido o potencial existente dadas as características naturais bem como as infraestruturas já existentes que promovem o sucesso do turismo. Contudo para tirar o melhor partido desta realidade é importante melhorar a oferta do produto turístico VA e é fundamental conhecer os turistas que o procuram e o adquirem, com a realização do questionário por inquérito foi possível caracterizar estas pessoas, a nível sociodemográfico, as características e forma de organizar a sua viagem, as motivações e modos de experienciar, as atividades que realizaram qual a sua importância e ainda as anotar as suas opiniões e avaliações sobre a viagem global.

Dentro do perfil dos turistas da VA, caracterizam-se sociodemograficamente por terem uma idade superior a 60 anos, são residentes dos Países Baixos, casados, frequentaram o nível superior e têm renumerações elevadas. São pedestrianistas experientes ainda que não se condirem ecoturistas. Quanto às características da viagem e do percurso, os inquiridos revelam que compram o pacote de viagem a uma agência e adquirem o voo por sua conta. A Espanha a Grécia e Itália são os principais destinos concorrentes. Percorrem os setores centrais ao longo de 6 dias, com o seu companheiro/a, em que o transporte da bagagem fica a cargo de uma empresa, utilizaram principalmente a Internet e as agências de viagem para obterem informações sobre o destino. Para a navegação no terreno utilizam os recursos oficiais da VA, mas também o guia de orientação fornecido pelo operador turístico. No que toca às atividades realizadas a paisagem natural e o serviço dos bares e restaurantes são os mais importantes, seguindo-se a observação e fotografia a Aves e orquídeas bem como a visita ao miradouro para o centro nacional de reprodução do lince ibérico. Ainda assim apenas uma pequena minoria está interessada em realizar atividades interpretativas nomeadamente sobre aves, flora e mamíferos. Contudo de forma geral a grande maioria realiza pedestrianismo apenas pela atividade em si, não se deslocam do seu país para a VA devido a determinada atração natural ou cultural. Sobre opiniões e avaliações consideram que o alojamento é bom o custo global da viagem é medio/alto, os recursos da VA são bons ainda que as sugestões de melhoramento dos mapas e do guia (documento) sejam frequentes, referem a necessidade de melhorar a infraestrutura física com abrigos de descanso com sombra, pontos de água, entre outros. Não estão dispostos e não sabem de que forma podem contribuir para a associação que gere a VA, têm uma perceção positiva sobre a infraestrutura VA, mostrando contentamento, satisfação afirmando que vão recomendar apesar de provavelmente não voltarem.

Quanto ao cerne do estudo, as motivações e modos de experienciar dos turistas surgem pelo interesse e pela mudança, são assim caracterizados por serem pessoas que procuram conhecer com detalhe o seu local de destino e apreciam a aprendizagem que é efetuada no terreno. Ao mesmo tempo apesar de terem uma idade superior a 60 anos continuam a ser ativos e por isso sentem a necessidade de sair do quotidiano e precisam de tempo para descansar e relaxar. O modo dedicação não faz parte das motivações que os levaram a escolher a VA como destino, indicando que estes turistas não têm um interesse profundo em conhecer as vivências e a interagir genuinamente com a população local, não criando uma ligação muito forte com o destino demonstrando que apenas uma minoria poderá voltar à VA e se o fizerem irão percorrer outros setores diferentes. Os outros dois modos, diversão e êxtase, não apresentam índices de consistência suficientemente altos para puderem ser utilizados no estudo. Por esta razão verificasse que apesar da metodologia aplicada funcionar em diversos estudos poderá não ser aplicável em todos, pois nestes dois modos ocorreu uma grande diferença entre inquiridos que não se identificavam e outros que se identificam com as mesmas afirmações, provocando uma elevada inconsistência de valores o que conclui que a globalidade de modos de experienciar dos turistas poderá não se inserir exclusivamente nesta metodologia de 5 modos.

O perfil obtido coincide em parte com o perfil de ecoturista europeu sugerido pela TIES (2006) ainda que os turistas inquiridos não se identifiquem como ecoturistas. Ainda assim difere de certa forma com o perfil de turista de natureza do Turismo de Portugal (2006), no que toca à idade e às suas motivações. Isto pode dever-se ao tamanho da amostra ou ao facto dos inquiridos serem maioritariamente originários dos Países Baixos ou também devido a uma possível mudança do mercado emissor. Pois comparativamente com outros estudos realizados em Portugal nomeadamente por Rodrigues *et al.* (2010) com uma metodologia semelhante, mas com uma amostra e dispersão maiores revelam resultados idênticos aos do Turismo de Portugal (2006). Contudo também surge a hipótese de existir uma falha na promoção da VA noutros mercados emissores, ou que esse trabalho ainda se encontrar em fase de desenvolvimento junto das entidades responsáveis. Deve-se ter em atenção que a idade média dos inquiridos nos restantes estudos é sempre inferior aos 60 anos. Já os dados obtidos sobre as atividades realizadas e motivações assemelham-se com outros estudos, nomeadamente com Kastenzholz e Rodrigues (2007), a aproximação com a Natureza e o acesso a paisagens magníficas, Rodrigues *et al.* (2010) observar e desfrutar a beleza da paisagem, Dias (2013) estar em ambiente natural são recursos fundamentais para estes turistas.

A diferenciação realizada dentro da amostra é de notar que aqueles que tiveram uma maior satisfação sobre a viagem são pedestrianistas experientes afirmam ter vontade de voltar e irão recomendar. Os pedestrianistas muito experientes caracterizam-se por serem mulheres com mais de 61 anos, não pretendem voltar à VA e revelam que a opinião dos amigos e família desempenha uma importante função. Os turistas que percorrem a VA como um suplemento fazem-no entre 2 a 8 dias e ficaram muito satisfeitos com a sua escolha demonstrando o potencial inovador que existe em oferecer este produto turístico como forma complementar a outros já bem estabelecidos nomeadamente “sol e mar” e “golf”.

A pesquisa realizada com o intuito que caracterizar a oferta de alojamento e das empresas de animação turística que se integram no produto turístico VA revelaram que tendo em conta a procura pouco marcada de atividades interpretativas por parte dos turistas a oferta atual poderá ser suficiente para satisfazer a realização pontual de atividades que possam ocorrer dentro dos temas relacionados. Contudo o mesmo não acontece com a oferta de alojamento, a pesquisa realizada identificou que a grande maioria dos alojamentos no Algarve encontram-se na zona costeira e em alguns concelhos da VA tais como S. B. de Alportel, Tavira e Castro Marim a oferta de alojamento é inexistente ou muito reduzida, este é um fator insustentável para o crescimento do produto turístico VA. O cenário identificado foi confirmado com o inquérito realizado, apesar da maioria dos turistas recorrerem a agências ou operadores turísticos para a realização da sua viagem e por essa razão não identificarem essa problemática os turistas que organizaram a sua própria viagem evidenciaram a falha de oferta de alojamento com a necessidade de terem de percorrer grandes distâncias até alcançarem alojamento e a pouca oferta, bem como a ausência da atualização da informação sobre a existência de novos alojamentos.

Para abranger a maior diversidade de inquiridos o questionário deveria ter sido realizado em vários pontos ao longo da VA e não apenas num alojamento local no centro da VA, pois neste ensaio não foi possível inquirir os turistas que caminham apenas na zona Este ou na zona Oeste sendo que a maioria inquirida percorreu a zona centro (88,1%). Para além da diversidade geográfica é importante o encontro de turistas noutros locais para além de diferentes alojamentos turísticos, como postos de turismo, locais de informações, locais de interesse por parte dos pedestrianistas, restaurantes e bares existindo assim a possibilidade de entrevistar diferentes perfis de pedestrianistas, pedestrianistas locais não turistas, turistas portugueses, grupos de pedestrianistas guiados por um guia profissional, entre outros. Para além de ser possível intercepar uma maior e diversa amostra de inquiridos seria possível intercepar turistas vindos dos vários operadores turísticos que operam na região e obter uma maior amostra de turistas que organizam a sua própria viagem sem apoio das agências de viagens e provavelmente a metodologia dos modos de experienciar teria funcionado em pleno.

O investimento de infraestruturas de alojamento em locais de lacuna é fundamental para o funcionamento coeso da VA, contudo a baixa frequência de pedestrianistas que realizam a VA ainda não é significativa para que os investidores possam rentabilizar o seu investimento a médio prazo. Contudo de acordo com Kastenholz (2012) existem inúmeros constrangimentos ao desenvolvimento local nomeadamente a diminuição da população nas zonas interiores, a burocracia envolvida no investimento turístico, ou ainda a falta de investimento, particularmente em lojas que ofereçam produtos locais, os produtos alimentares locais têm o seu potencial comercial e interpretativo, contudo também existem dificuldades de implementação para este tipo de iniciativa, devido a restrições legais, no que toca aos processos tradicionais de produção, mesmo sendo importantes recursos endógenos que contribuem para o desenvolvimento da comunidade local. Cabe às entidades governamentais, associações de desenvolvimento local auxiliarem e incentivarem o crescimento de alojamento em zonas estratégicas. Ainda assim terá de existir uma importante coesão e trabalho de equipa entre todas as entidades, turismo, investidores, associações e outros para que o desenvolvimento do produto turístico VA seja sustentável. De acordo com Rodrigues e Kastenholz (2010) o pedestrianismo deve, portanto, ser organizado como uma importante recriação e atividade turística, capaz de fornecer um grande potencial de atração às áreas naturais e rurais, ao mesmo tempo contribuindo para a fixação da população e, por último, mas não menos importante, contribuindo para a conservação da natureza e do património. Contudo, estes efeitos positivos dependem da capacidade do destino fornecer uma gestão bem desenvolvida e atrativa de percursos pedestres, diferenciados e, ao mesmo tempo, um produto turístico sustentado e consistente.

6. Bibliografia

- Águas, A. C. (2016). *O perfil do turista que visita o Algarve*. Faro: Turismo do Algarve.
- Alan A. Lew, C. M. (2004). *A companion to tourism*. Malden: Blackwell.
- Almeida, P. &. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Lidel.
- Antunes, C. (2015). Oferta de "experiências" dispara no Algarve. *Expresso*, 18.
- Art, T. M. (2000). *The Grand Tour*. Obtido em 12 de 04 de 2017, de The Met: https://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm
- Blondel, J., Aronson, J., Bodiou, J.-Y., & Boeuf, G. (2010). *The Mediterranean Region*. Oxford: Oxford University Press.
- C. M. Hall, S. J. (1999). *The geography of tourism and recreation, environment, place and space*. London: Routledge.
- C. Pickering, W. H. (2007). *Impacts of recreation and tourism on plants in protected areas in Australia*. Gold Coast: Sustainable Tourism Cooperative Research Centre.
- Cohen, E. (1978). Impact of tourism on the physical environment. *Annals of tourism research*, 5, 215-237.
- Cohen, J. M. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *The Journal of the British Sociological Association*, 13, 179 - 201.
- Cottrell, S., Lengkeek, J., & Van Marwijk, R. (2005). Typology of recreation experiences: application in a Dutch forest service visitor monitoring survey. *Managing Leisure*, 10, 54 -70.
- DGADR. (2008). *Características do Turismo no Espaço Rural*. Obtido em Julho de 2017, de Direção-geral de agricultura e desenvolvimento rural: <http://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Dias, S. (2013). *Avaliação dos impactes dos percursos de natureza no Parque Natural da Arrábida*. Lisboa: Faculdade de Ciências e Tecnologia - Universidade Nova de Lisboa.
- Dionísio, S. (2011). *Guia de Portugal II Estremadura, Alentejo, Algarve*. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Elands, B. H., & Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: theory and empirical research. *Forest Policy and Economics*, 19, 31-38.

- Elands, B., & Lengkeek, J. (2000). *Typical Tourists: Research into the theoretical and methodological foundations of a typology of tourism and recreation experiences*. Mانشolt Graduate School.
- F. Kouchener, J. L. (2000). *A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais - Guia pedagógico sobre elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre*. Bruxelas: Observatoire européen LEADER. Obtido de <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-pt/biblio/walking/walking.pdf>
- FCMP. (2015). *Percursos Pedestres*. Obtido em Julho de 2017, de Federação campismo e montanhismo de Portugal: <http://www.fcmpportugal.com/Percursos.aspx>
- Fernandes, J. M. (2008). *A casa popular do Algarve, espaço rural e urbano, evolução e atualidade*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Flora-on. (2012). *Família Orchidaceae*. Obtido em Setembro de 2017, de Flora-on: <http://flora-on.pt/index.php?q=orquidea>
- Hernández, G. M., Cárceres, V., & William, E. (2008). *Desarrollo turístico en Canaria*.
- ICN. (2000). *Turismo de Natureza - Enquadramento Estratégico, Parque Natural da Arrábida*. Instituto de Conservação da Natureza. Obtido de <http://www2.icnf.pt/portal/pn/biodiversidade/ordgest/poap/popnar/resource/ordenamento/relat-ponder>
- ICNB. (2009). *Habitats naturais e seminaturais de Portugal continental: tipos de habitats mais significativos e agrupamentos vegetais característicos*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- IESE. (2015). *Algarve 2014 - 2020. Diagnóstico e estratégia. Territórios de baixa densidade*. Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- INE. (2011). *Estatísticas dos transportes*. Lisboa: INE.
- INE. (2014). *Estatísticas dos Transportes e Comunicações 2013*. Lisboa: INE.
- INE. (2016). *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2015*. Lisboa: INE.
- INE. (2016). *Estatísticas do Turismo 2015*. Lisboa: INE.
- INE. (2016). *Metainformação: Dormidas (Nº) nos alojamentos turísticos coletivos*. Obtido em Julho de 2017, de INE: https://www.ine.pt/bddXplorer/htdocs/minfo.jsp?var_cd=0002944&lingua=PT
- IUCN. (1980). *World conservation strategy. Living resource conservation for sustainable development*. In N.Nelissen, J. van der Straaten and L. Klinker (eds) (1997) *Classics in Environmental Studies: An Overview of classic texts in environment*. Amsterdam: IUCN.

- Kastenholz, C. M. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience - The case of a historical village in Portugal. *Tourism management perspectives*, 4, 207-214.
- Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: The case of Northern Portugal*. Aveiro: Unpublished Ph.D Dissertation, Universidade de Aveiro, UMI dissertation service.
- Kastenholz, E. C. (2013). Host–guest relationships in rural tourism: evidence from two Portuguese villages. *Anatolia*, 24(3), 367-380.
- Kerstetter, D., Hou, J.-S., & Lin, C.-H. (2004). Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach. *Tourism Management*, 25(4) 491-498.
- Larousse. (2009). *Larousse enciclopédia moderna*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International Sociology*, 16(2), 173 - 184.
- Live and Invest Over Seas. (2016). *This old world region on the Atlantic Ocean is the best place in the world to retire that nobody's talking about*. Obtido de Live and invest over seas: <http://www.liveandinvestoverseas.com/country-hub/portugal/the-algarve.html>
- LPN. (2010). *Lince*. Obtido de Habitat Lince e Abutre: <http://habitatlinceabutre.lpn.pt/Homepage/Lince-Iberico/Content.aspx?tabid=2326&code=pt>
- Mamillan Education. (2002). *Macmillan English dictionary for advanced learners*. Macmillan.
- NIT. (Maio de 2016). *World travel awards Portugal vence em 24 categorias*. Obtido de NIT: <http://nit.pt/article/09-05-2016-world-travel-awards-portugal-vence-em-24-categorias>
- OMT. (1988). *Guia de desenvolvimento turístico sustentável*. São Paulo: Bookman.
- Oxford. (2003). *Dicionário inglês português (2º ed.)*. Verbo.
- Oxford. (2005). *Advanced learner's dictionary (7º ed.)*.
- Pessoa, F. S. (1999). *Algarve: Paisagens e espaços naturais*. Faro: Comissão de Coordenação da Região do Algarve.
- PlanetAlgarve. (2016). *Prémios Publituris Portugal Travel Awards 2016, Algarve é a «Melhor Região do Turismo Nacional»*. Obtido de PlanetAlgarve: <https://planetalgarve.com/2016/09/20/premios-publituris-portugal-travel-awards-2016-algarve-e-a-melhor-regiao-de-turismo-nacional/>
- Porto Editora. (1995). *Dicionário de sinónimos (2º ed.)*. Porto: Porto Editora.
- Porto Editora. (1998). *Dicionário de inglês português (3º ed.)*. Porto: Porto Editora.

- Presstur. (01 de 10 de 2017). *Portugal soma 22 prémios: Europe's leading na edição 2017 dos World Travel Awards*. Obtido de Presstur: <http://www.presstur.com/mercados/portugal/portugal-soma-22-premios-europes-leading-na-edicao-2017-dos-world-travel-awards/>
- Rodrigues, A. (2006). Os Trilhos pedestres como uma Actividade de Lazer, Recreio e Turismo. Uma análise Exploratória ao Mercado dos Trilhos Pedestres em Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 6, 83 - 94.
- Rodrigues, A., & E, K. (2007). Hiking as n Recreational and Tourist Activity - Comparing Portuguese Hikers with those from other Nationalities. *Revists de Turismo & Desenvolvimento*, (7/8), 83-91.
- Rodrigues, A., Kastenholz, E., & Rodrigues, A. (2010). Hiking as a relevant wellness activity- results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 331-343.
- Sun, D., & Walsh, D. (1998). Review of studies on environmental impacts of recreation and tourism in Australia. *Journal of Environmental Management*, 53(4), 323-338.
- Svarstad, H. (2010). Why hiking? Retionality and reflexivity within three categories of meaning construction. *Journal of leisure research*, (1), 91-110.
- Thesaurus. (2013). *Thesaurus.com*. Obtido em 08 de 2017, de Thesaurus: <http://www.thesaurus.com>
- TIES. (2006). *TIES Global Ecotourism Fact Sheet*. Obtido de Ibgeography-lancaster: <https://ibgeography-lancaster.wikispaces.com/file/view/TIES+GLOBAL+ECOTOURISM+FACT+SHEET.PDF>
- TIES. (2015). *What is Ecotourism?* Obtido em 21 de Abril de 2017, de The international ecotourism society: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- Tovar, Z. (2010). *Pedestrianismo, percursos pedestres e turismo de passeio pedestre em Portugal*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Turismo de Portugal. (2006). *Turismo de natureza*. Obtido de turismo2015: <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>
- Turismo de Portugal. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Obtido em Novembro de 2016, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- Turismo de Portugal. (2014). *Plano de Marketing Estratégico para o turismo do Algarve 2015 - 2018*. Faro: Região de Turismo do Algarve.

Turismo de Portugal. (2015). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para revisão no Horizonte 2015 - versão 2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (Março de 2016). *Alojamento local: Regime jurídico Direção de desenvolvimento e valorização da oferta*. Obtido em Julho de 2017, de Turismo de Portugal:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/dvo/alojamento-local/Documents/guia-alojamento-local-mar-2016.pdf>

Via Algarviana. (15 de Novembro de 2006). *Grande Rota Pedestre*. Obtido de Via Algarviana: <http://www.viaalgarviana.org/index.php/the-track/grande-rota-pedestre/>

Via Algarviana. (2006 de Novembro de 2016). *Inserção e impacto*. Obtido de Via Algarviana: <http://www.viaalgarviana.org/index.php/o-projecto/insercao-e-impacto/>

Worldtravelawards. (2016). *Europe's Leading Beach Destination 2016*. Obtido de Worldtravelawards: <https://www.worldtravelawards.com/award-europes-leading-beach-destination-2016>

Worldtravelawards. (2017). *Turismo de Portugal*. Obtido de Worldtravelawards: <https://www.worldtravelawards.com/profile-28112-turismo-de-portugal>

6. Anexos

6.1 – Caracterização das tipologias de alojamento turístico.....	91
6.2 – Questionário: Perfil dos turistas da VA.....	92
6.3 – Tabela adaptada ao estudo representativa do método de Elands e Lengkeek (2012).....	100
6.4 – Mapa da VA.....	101

6.1 - Caracterização das tipologias de alojamento turístico

Empreendimentos turísticos

TER (Turismo em Espaço Rural) – São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente (Turismo de Portugal, 2008). Divide-se nas seguintes tipologias:

Casa de campo – São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local (Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural GADR, 2008).

Turismo de Aldeia – Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa (DGADR, 2008).

Agroturismo – São empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável (DGADR, 2008).

Hotel Rural – São hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características (DGADR, 2008).

Alojamento local

Estabelecimentos Hoteleiros - estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos. Estes poderão utilizar a denominação de «*hostel*» quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório, ou seja, um quarto constituído por um número mínimo de quatro camas ou por camas em beliche, e se obedecerem aos restantes requisitos previsto na lei para o efeito (Turismo de Portugal, 2016).

Moradias - o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar (Turismo de Portugal, 2016).

6.2 – Questionário: Perfil do turista da VA

1. Foi a primeira vez que percorreu a via algarviana? (A)

- 1- Sim.
- 2- Não, quantas vezes a visitou? _____. Qual a data da última vez? _____.
- 3- Não sabe.
- 4- Não responde.

2. Que zona ou zonas da via algarviana percorreu nesta última visita? (A) (Consultar Anexo)

- 1- Oeste.
- 2- Central.
- 3- Este.
- 4- Não sabe.
- 5- Não responde.

3. A via algarviana foi o principal destino das suas férias ou foi um complemento de férias? (A)

- 1- Principal destino das férias.
- 2- Complemento das férias passadas ou a decorrer em: _____
_____.
- 1- Outra situação. Qual? _____
_____.

4. Quem e como organizou a sua viagem? (A)

- 1- O próprio, sozinho ou com a ajuda de amigos/familiares
- 2- O próprio com ajuda de uma agência de viagens ou de operadores turísticos
- 3- Entreguei a organização a uma agência da viagem/operador turístico
 - a)- Se envolveu agência, o que organizou por sua conta? _____
_____.
- 4- Outra, qual? _____
_____.

5. Indique quais foram as três principais fontes de informação que utilizou para decidir o destino e organizar a viagem. (A)

- 1- Notícias, artigos, reportagens, jornais, revistas, etc. Qual? _____.
- 2- Guias de viagem. Qual? _____.
- 3- Revistas de operadores turísticos. Qual? _____.
- 4- Agência de viagens. Qual? _____.
- 5- Sites/Blogs/Fóruns na internet. Qual? _____.
- 6- Amigos / parentes.
- 7- Outro: _____.

6. Quando escolhia o percurso pedestre de férias, provavelmente pensou em outros percursos alternativos. Se assim foi, por favor enumere quais foram? (A)

Destino 1; país: _____, região: _____.

Destino 2; país: _____, região: _____.

Destino 3; país: _____, região: _____.

Destino 4; país: _____, região: _____.

7. Realiza pedestrianismo com que frequência? (B)

1- É a primeira vez.

2- Pelo menos uma vez por ano.

3- Pelo menos uma vez por semestre.

4- Pelo menos uma vez por mês.

5- Pelo menos uma vez por semana.

6- Várias vezes por semana.

7- Outro. Qual? _____.

8- Não sabe.

9- Não responde.

8. Indique qual é o seu grau de acordo com cada uma das afirmações que abaixo se apresentam. Por favor, assinale com um “O”. (C)	Grau de concordância						
	Discordo totalmente					Totalmente de acordo
Motivações							
Eu gosto de lugares que atraem muitos turistas que são agradáveis e movimentados.	1	2	3	4	5	6	7
Devido à pressão da atividade diária, eu tenho que sair de vez em quando.	1	2	3	4	5	6	7
Nas férias eu gosto de visitar igrejas, castelos e o centro histórico das cidades.	1	2	3	4	5	6	7
Para mim é um desafio viver nas circunstâncias mais primitivas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro ir para a mesma área porque eu me sinto ligado/a a ela.	1	2	3	4	5	6	7
Para mim o principal das férias é ter muita diversão.	1	2	3	4	5	6	7
Eu não me preocupo para onde vou de férias, apenas tenho que sair	1	2	3	4	5	6	7
Quase sempre compro ou peço emprestado um mapa ou guia de viagem sobre a zona de férias para a qual vou viajar.	1	2	3	4	5	6	7
Em viagem consigo conhecer-me a mim próprio.	1	2	3	4	5	6	7
A área que eu vou sempre de férias, considero-a realmente como o meu lugar.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de comer comida do meu país de origem durante as férias.	1	2	3	4	5	6	7
Preciso de férias para recarregar baterias.	1	2	3	4	5	6	7
Quando vou de férias, primeiro vou ao posto de turismo local para obter informação específica sobre a área.	1	2	3	4	5	6	7
Quando estou de férias gosto de estar sozinho em grandes zonas abertas por horas sem fim.	1	2	3	4	5	6	7
Eu não fico satisfeito apenas por ver culturas locais e os seus hábitos, eu prefiro fazer parte delas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto que na zona das minhas férias as pessoas, tanto guias como empregados de mesa, falem um pouco da minha língua materna.	1	2	3	4	5	6	7
Vou de férias para sair da rotina diária.	1	2	3	4	5	6	7
Quando estou de férias, eu gosto bastante de ouvir histórias e coisas importantes para saber a cerca da área.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de férias ativas, fazer coisas extenuantes como grandes caminhadas.	1	2	3	4	5	6	7
Quando uma zona começa a ser turística não volto novamente.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de ir de férias, mas também gosto de voltar a casa.	1	2	3	4	5	6	7
Vou de férias para descansar e relaxar.	1	2	3	4	5	6	7
Em viagem gosto de ver sempre varias coisas novas.	1	2	3	4	5	6	7
O que gosto mais das férias é quando sei de antemão que não tenho ideia para onde vou.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu pudesse gostava de viver no meu local de férias.	1	2	3	4	5	6	7

9. Quão importante é, para si, a qualidade e o conforto no alojamento? (B)

(1 – “Apenas preciso de uma cama”) (7 – “Preciso das melhores condições e vários serviços, “TV”, internet, ar condicionado e outros”)

Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Muito importante
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

10. Nesta visita quantos dias caminhou? (A) _____.

11. Com que companheiros percorreu a via algarviana? (A)

- 1- Sozinho.
 2- Com o meu companheiro/a.
 3- Com o(s) meu(s) filho/a(s).
 4- Com o meu companheiro/a e filho/a(s).
 5- Com amigos.
 6- Outra situação. Qual? _____.

12. Caso não tenha viajado sozinho, quantas pessoas são? (A) _____.

13. Que atividades praticou ao longo da sua caminhada na via algarviana? Das atividades que realizou classifique-as quanto ao seu grau de satisfação. Por favor, assinale com um "O" a opção que se adequa à sua realidade. (D)	Não realizou	Realizou						
		Nível de importância						
		1 - Nada satisfeito	2	3	4	5	6	7 - Muito satisfeito
Atividades praticadas								
1- Observou ou fotografou a paisagem em geral (natural-agrícola).	0	1	2	3	4	5	6	7
2- Observou ou fotografou aves.	0	1	2	3	4	5	6	7
3- Observou ou fotografou mamíferos.	0	1	2	3	4	5	6	7
4- Observou ou fotografou lepidópteros.	0	1	2	3	4	5	6	7
5- Observou ou fotografou orquídeas silvestres.	0	1	2	3	4	5	6	7
6- Visitou o miradouro do centro de reprodução do Lince Ibérico.	0	1	2	3	4	5	6	7
7- Realizou o percurso arqueológico de Vale Fuzeiros (necrópoles, menires).	0	1	2	3	4	5	6	7
8 – Visitou a paisagem protegida da Fonte Benémola (Rio, cascatas).	0	1	2	3	4	5	6	7
9- Visitou monumentos culturais (castelos, igrejas, museus, centros de interpretação).	0	1	2	3	4	5	6	7
10- Visitou aldeia de Alte para melhor conhecer a arquitetura tradicional.	0	1	2	3	4	5	6	7
11- Visitou a piscina natural e a "Queda do Vigário" em Alte.	0	1	2	3	4	5	6	7
12- Visitei o atelier de artesanato em Tôr	0	1	2	3	4	5	6	7
13- Comprou artesanato local.	0	1	2	3	4	5	6	7
14- Tomou refeições em restaurantes ou em bares.	0	1	2	3	4	5	6	7
15- Outra, qual? _____.	0	1	2	3	4	5	6	7
16- Outras, qual? _____.	0	1	2	3	4	5	6	7

14. Quer destacar algum aspeto particular das paisagens observadas/fotografadas que maior interesse lhe despertou? (E)

Observações: _____.

15. Que apoios teve durante a realização da caminhada? (A)

1 - Fiz o percurso sem guia.

2 - Fiz o percurso com guia.

Se foi com guia, este foi contratado:

a) Foi contratado no país de origem.

b) Foi contratado localmente (Algarve).

3 - Fiz o percurso com mochila (Levo toda a bagagem comigo).

4 - Tive apoio de um operador turístico que fez o transporte da bagagem.

Se teve apoio, este foi contratado no:

a) Foi contratado no país de origem.

b) Foi contratado localmente (Algarve).

5 - Outra situação, qual? _____.

16. Gostaria de se fazer acompanhar por um guia local, ao longo de um determinado setor da via algarviana? (B)

1- Não.

2- Sim, em que área?

i) Birdwatching.

ii) Fauna.

iii) Flora.

iv) Geologia.

v) Artes e tradições.

vi) Todos.

vii) Outro: _____.

3- Não sabe.

4- Não responde.

17. Utilizou alguma outra forma de orientação para a caminhada? (A)

1- Não.

2- Sim, Quais?

a) Guia oficial da via algarviana.

b) Mapas oficial da via algarviana.

c) Outros: _____.

18. Como classifica os seguintes recursos da Via Algarviana? Por favor, assinale com um "O" o nível de qualidade. (E)	Nível de qualidade						
	Muito má			Muito boa			
Sinalética.	1	2	3	4	5	6	7
Mapas oficiais da via algarviana.	1	2	3	4	5	6	7
Guia oficiais da via algarviana.	1	2	3	4	5	6	7
Não sabe.				<input type="checkbox"/>			
Não responde.				<input type="checkbox"/>			

19. Em que tipo de alojamento pernitou? (A)

- 1 - Em casa de amigos ou familiares.
- 2 - Hostel.
- 3 - Guest house.
- 4 - Negócio familiar.
- 5 - Turismo rural.
- 6 - Hotel.
- 7 - Outra, qual? _____.

20. Como classifica de forma geral os alojamentos onde ficou? (E)

Muito mau	1	2	3	4	5	6	7	Muito bom
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

21. Acha que existem alojamentos suficientes ao longo dos diferentes setores da via algarviana? (E) (Consultar Anexo)

- 1- Sim.
- 2- Não. Quais? _____.
- 3- Não sabe.
- 4- Não responde.

22. Como considera o custo total da caminhada? (Viagem, transferes, alojamento, alimentação, atividades, artesanato). (E)

Valor muito baixo	1	2	3	4	5	6	7	Valor muito alto
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

23. Indique dois aspetos atrativos que na sua opinião são únicos e distintivos da via algarviana em relação com outros destinos turísticos. (E)

- 1º _____
_____.
- 2º _____
_____.

24. De acordo com as seguintes afirmações relativamente ao grau de satisfação obtido ao longo da via algarviana. Por favor, assinale com um "O" o nível de concordância. (E)	Nível de concordância						
	Discordo totalmente			Totalmente de acordo			
1.1- Estou feliz com a minha decisão de ter escolhido a via algarviana como destino de férias.	1	2	3	4	5	6	7
1.2- Em geral, estou satisfeito com as minhas férias no Algarve interior.	1	2	3	4	5	6	7
1.3- Recomendarei a amigos e familiares uma viagem ao Algarve interior.	1	2	3	4	5	6	7
1.4- Gostaria de voltar a percorrer a via algarviana.	1	2	3	4	5	6	7
1.5- Recomendarei a via algarviana aos meus amigos e parentes.	1	2	3	4	5	6	7

25. Estaria disposto a contribuir monetariamente para a associação que gere a via algarviana? (E)

1- Não. 2- Sim. 3- Não sabe. 4- Não responde.

26. De forma geral, quão positiva ou negativa é a sua percepção sobre a via algarviana. (E)

Imagem muito positiva	1	2	3	4	5	6	7	Imagem muito negativa
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

27. O que pode ser melhorado? (E)

28. Vê-se como turista ou classificar-se-ia como ecoturista? (B)

1- Sou um turista.
2- Sou um ecoturista. Porquê? _____

3- Não sabe.
4- Não responde.

29. Género: (B)

1- Feminino.
2- Masculino.

30. Indique sua idade: (B)

1- Menos de 20 anos.
2- De 20 a 30 anos.
3- De 31 a 40 anos.
4- De 41 a 50 anos.
5- De 51 a 60 anos.
6- Mais de 61 anos.

31. Indique o seu estado civil: (B)

1- Solteiro. 2 - Casado. 3 - Divorciado. 4 - Viúvo.

32. Qual é o seu país de residência? (B)

33. Indique seu grau de escolaridade: (B)

1- Sem estudos. 2- Estudos primários. 3- Estudos Secundários.
4- Ensino superior (1º ciclo, Licenciatura). 5- Ensino superior (2º ciclo, Mestrado).
6- Ensino superior (3º ciclo, Doutoramento).

34. Qual é o seu trabalho? Qual é o trabalho da pessoa com maior renumeração na sua família? Por favor, assinale com um "O" a opção que se adequa à sua realidade. (B)		
Trabalho	O seu trabalho	Trabalho da pessoa com maior renumeração
Trabalhador por conta própria ou sou empresário.		
Sem trabalhadores.	A1	B1
Com 5 ou menos trabalhadores.	A2	B2
Com 6 ou mais trabalhadores.	A3	B3
Quadro superior numa empresa ou num serviço do Estado.		
Ou seja: tenho um grau de estudos específicos: médico, advogado, arquiteto, professor, consultor, etc.	A4	B4
Trabalhador para uma empresa ou serviço do Estado.		
Membro da direção.	A5	B5
Responsável por 5 ou menos trabalhadores.	A6	B6
Responsável por 6 ou mais trabalhadores.	A7	B7
Trabalho principalmente no escritório (secretário/a, assistente, etc.).	A9	B9
Trabalhador qualificado.	A10	B10
Trabalhador não qualificado.	A11	B11
Sem atividade económica ou desempregado		
Reformado.	A12	B12
Estudante.	A13	B13
Desempregado.	A14	B14

35. Qual é o seu rendimento mensal da sua família? (B)

- | | | |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 1- <input type="checkbox"/> Até 1000€. | 2- <input type="checkbox"/> 1001€ a 1500€. | 3- <input type="checkbox"/> 1501€ a 2000€ |
| 4- <input type="checkbox"/> 2001€ a 3000€. | 5- <input type="checkbox"/> 3001€ a 4000€. | 6- <input type="checkbox"/> 5001€ a 6000€ |
| 7- <input type="checkbox"/> 6001€ a 8000€. | 8- <input type="checkbox"/> 8001€ a 10000€. | 9- <input type="checkbox"/> Mais de 10001€. |

36. Mais alguma coisa por dizer... (E)

6.3 - Tabela adaptada ao estudo representativa do método de Elands e Lengkeek (2012)

	Valor médio (escala 1 a 7)	α de Cronbach escala completa	Valor da escala de item removido	Variância da escala se item removido	α de Cronbach se item removido
Diversão					
(D1) - Para mim férias significa ter muita diversão	2,69	0,22	11,21	9,06	0,202
(D2) - Eu gosto de comer gastronomia do meu país de origem	1,3		13,17	10,98	0,264
(D3) - Eu gosto de lugares que atraem muitos turistas que são agradáveis e movimentados	1,26		13,13	10,31	0,145
(D4) - Eu gosto de ir de férias, mas também gosto de voltar a casa	4,05		9,630	9,922	0,263
(D5) - Eu gosto quando as pessoas no meu destino de férias, como o empregado de mesa ou o guia, falam um pouco da minha língua	1,95		12,14	7,57	-0,008 ^a
Mudança					
(M1) - Devido à pressão das atividades do quotidiano tenho de sair	2,92	0,61	16,11	19,30	0,563
(M2) - Eu vou de férias para carregar baterias	3,35		15,45	16,00	0,449
(M3) - Eu vou de férias para sair do quotidiano	3,69		15,15	18,49	0,481
(M4) - Eu vou de férias para descansar e relaxar	3,61		15,21	21,38	0,578
(M5) - Não me preocupo para onde vou, só quero sair	1,64		17,74	24,77	0,668
Interesse					
(I1) - Quando vou de férias, gosto mesmo de ouvir histórias e as curiosidades sobre a zona	4,3	0,45	18,20	11,56	0,276
(I2) - Quando vou de férias, vou em primeiro lugar a um posto de turismo para informações específicas	2,62		20,18	11,40	0,360
(I3) - Quando vou de férias, gosto de visitar uma igreja, castelo ou o centro histórico da cidade	3		19,69	12,58	0,488
(I4) - Durante as férias, quero ver coisas diferentes durante todo o tempo	3,93		18,69	12,19	0,351
(I5) - Quase sempre compro ou peço emprestado um guia sobre o meu destino	4,4		18,00	12,94	0,464
Êxtase					
(E1) - Gosto de férias ativas e de fazer coisas desafiantes como longas caminhadas ou ciclismo	3,85	0,36	13,21	11,74	0,339
(E2) - As férias são uma forma de conhecer-me a mim próprio	2,05		15,32	10,87	0,252
(E3) - Quando vou de férias gosto de estar sozinho em grandes paisagens durante horas sem fim	3,48		13,60	11,30	0,287
(E4) - Quando vou de férias prefiro não saber para onde vou	2,42		14,86	12,56	0,377
(E5) - Para mim é um desafio viver nas circunstâncias mais primitivas	1,88		15,49	12,01	0,306
Dedicação					
(De1) - Eu não estou satisfeito em apenas ver os hábitos das populações locais, eu gostava de fazer parte delas	2,68	0,46	11,87	10,72	0,383
(De2) - Vou sempre para a mesma zona pois sinto-me ligado a ela	1,56		13,23	12,06	0,440
(De3) - Assim que uma zona se torna turística, não volto	3,55		10,88	12,35	0,532
(De4) - Se eu pudesse vivia no meu local de férias	1,74		13,07	10,21	0,314
(De5) - A zona para onde vou de férias, considero-a como o meu lugar	1,9		12,86	10,10	0,328

a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

Mapa do percurso Route map



Legenda - Legend

- Via Algarviana
- Siteo Costa Sudoeste
- Siteo Monchique
- Siteo Caldeirão
- Rede Natura 2000
- Siteo Guadiana
- Siteo Barracal
- Siteo Arade
- Ligação à Via Algarviana Connection path
- Sedes de Municipio Municipalities main cities
- Inicio de Sector Start of Sector

Sectores - Sectors

1	Alcoutim » Balurcos	24,20km	8	Alte » Messines	19,30km
2	Balurcos » Furnazinhas	14,30km	9	Messines » Silves	27,60km
3	Furnazinhas » Vaqueiros	20,30km	10	Silves » Monchique	28,60km
4	Vaqueiros » Cachopo	14,88km	11	Monchique » Marmeleira	14,70km
5	Cachopo » Barranco do Velho	29,10km	12	Marmeleira » Benafim	30,00km
6	Barranco do Velho » Salir	14,90km	13	Benafim » Vila do Bispo	30,19km
7	Salir » Alte	16,20km	14	Vila do Bispo » Sagres	17,65km