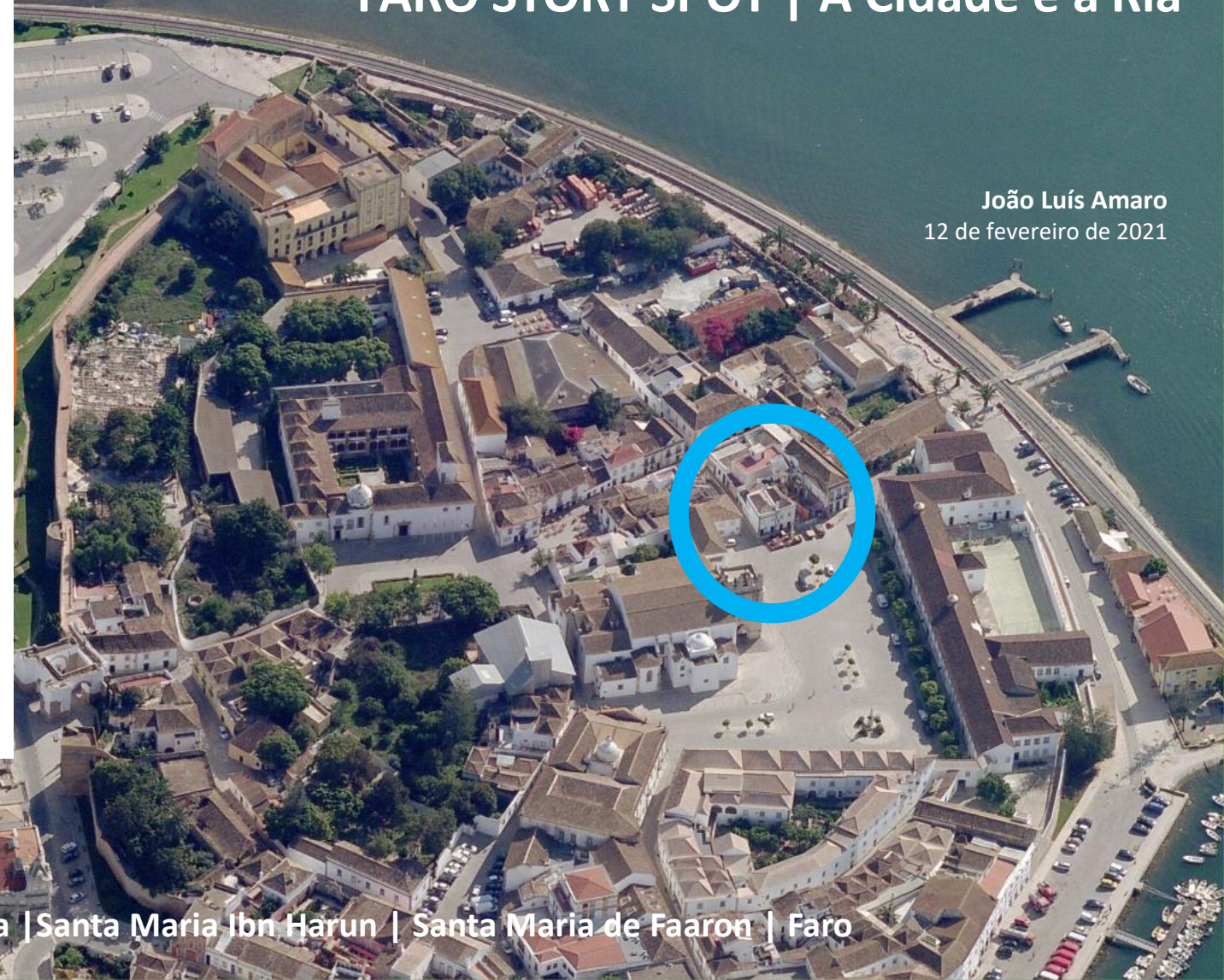


Faro é uma cidade que nasceu e cresceu virada para a Ria, fonte de riqueza, proteção e símbolo de identidade local.

FONSECA, Sofia. 2018.

BLUE CROWDFUNDING FARO STORY SPOT | A Cidade e a Ria

João Luís Amaro
12 de fevereiro de 2021



Ossónoba | Santa Maria de Ossónoba | Santa Maria Ibn Harun | Santa Maria de Faaron | Faro

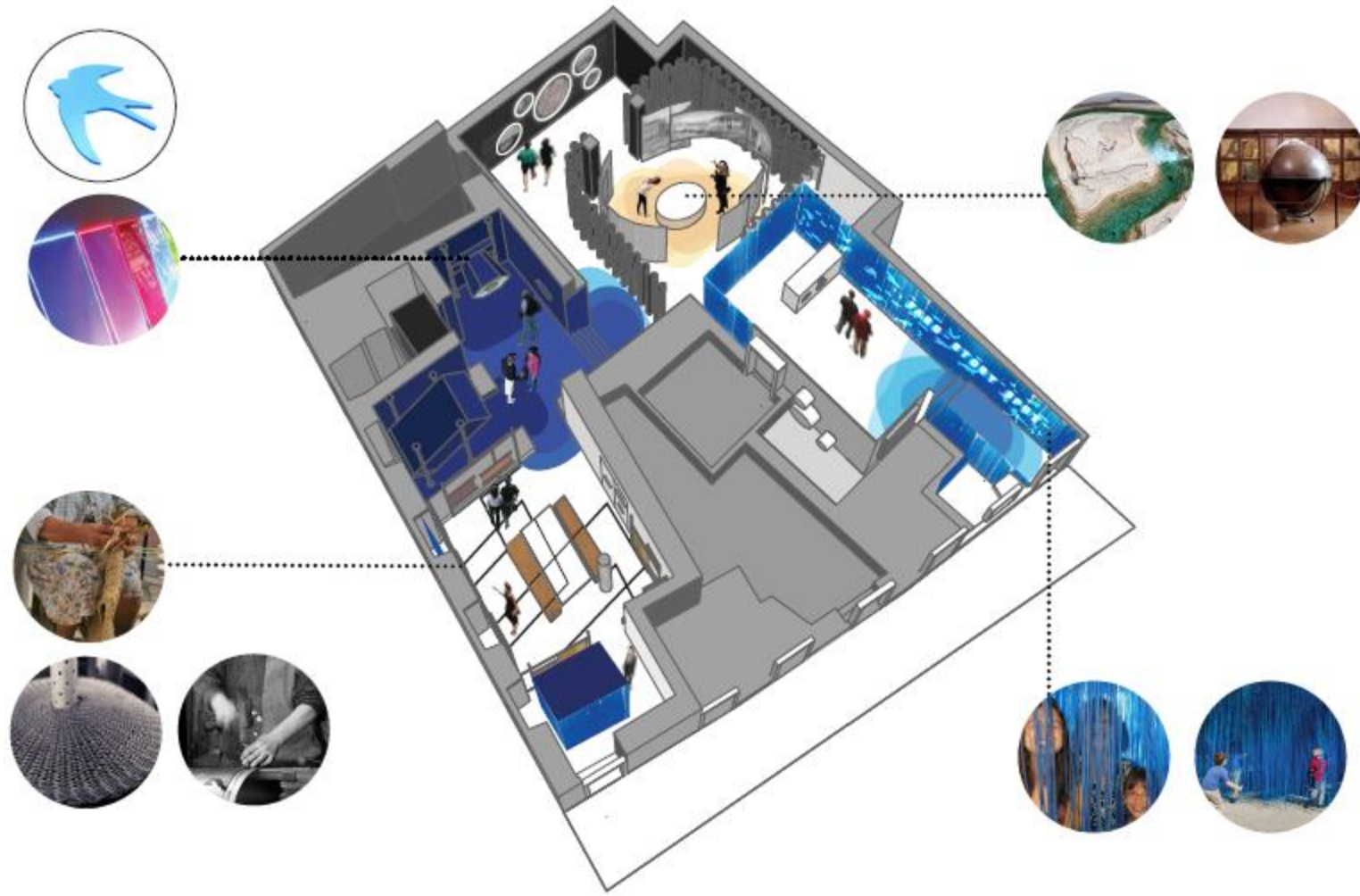


Conceito

- Espaço de **Animação Cultural e Turística - Centro de Acolhimento e de Conhecimento** com enfoque na história da cidade e no património natural e cultural da Ria Formosa;
- Localizado no **Largo da Sé**, numa casa do século XVIII, provavelmente uma antiga taberna - Taberna da Pepa;
- **Bairro piscatório**, proximidade às vendas e armazéns dos materiais de pesca - Rua da Porta Nova - e à Porta Nova ou Porta do Mar que dava acesso ao Cais e ao Mercado de Peixe;
- Utilização de **tecnologias multimédia** para dar a conhecer: 1) a **História de Faro** e a sua relação com a Ria desde os fenícios à atualidade, 2) a **Ria Formosa** e a sua formação geológica, as atividades económicas, os ecossistemas, espécies emblemáticas (fauna e flora), alterações climáticas, poluição e desafios futuros; e 3) **Dieta Mediterrânica Algarvia**, produtos, tradições e *lifestyle*;
- Desenvolvimento de aplicação (**APP**) que permitirá **continuar a visitar na Vila Adentro** utilizando como guia um smartphone ou tablet. O percurso incluirá edifícios emblemáticos como a Igreja da Sé, o Paço Episcopal e o Seminário, o Museu Municipal, a Muralha, as Portas da Muralha (Vila, Repouso e Nova), as antigas vendas e armazéns localizados na Rua da Porta Nova, entre outros.



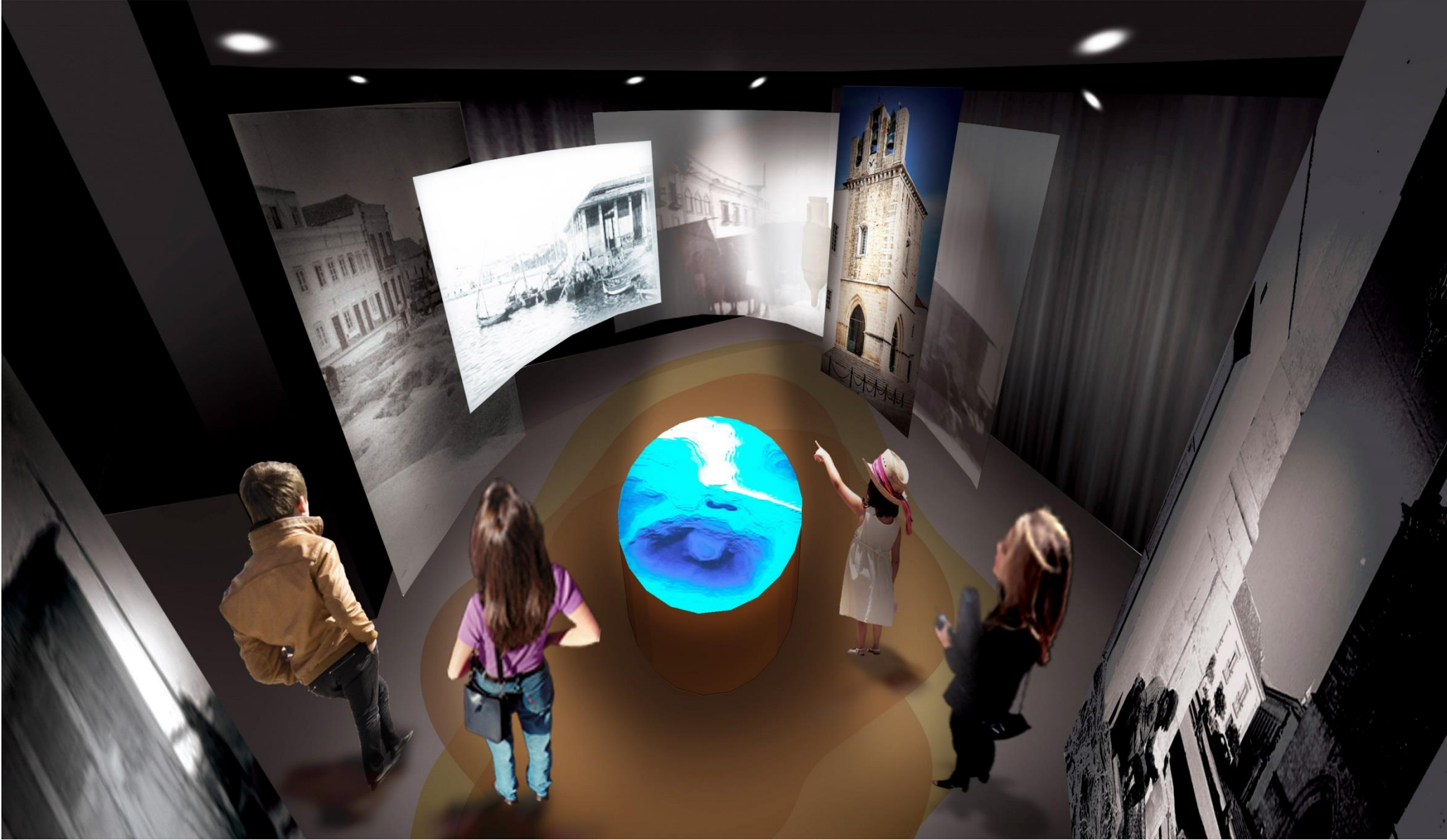
Localização



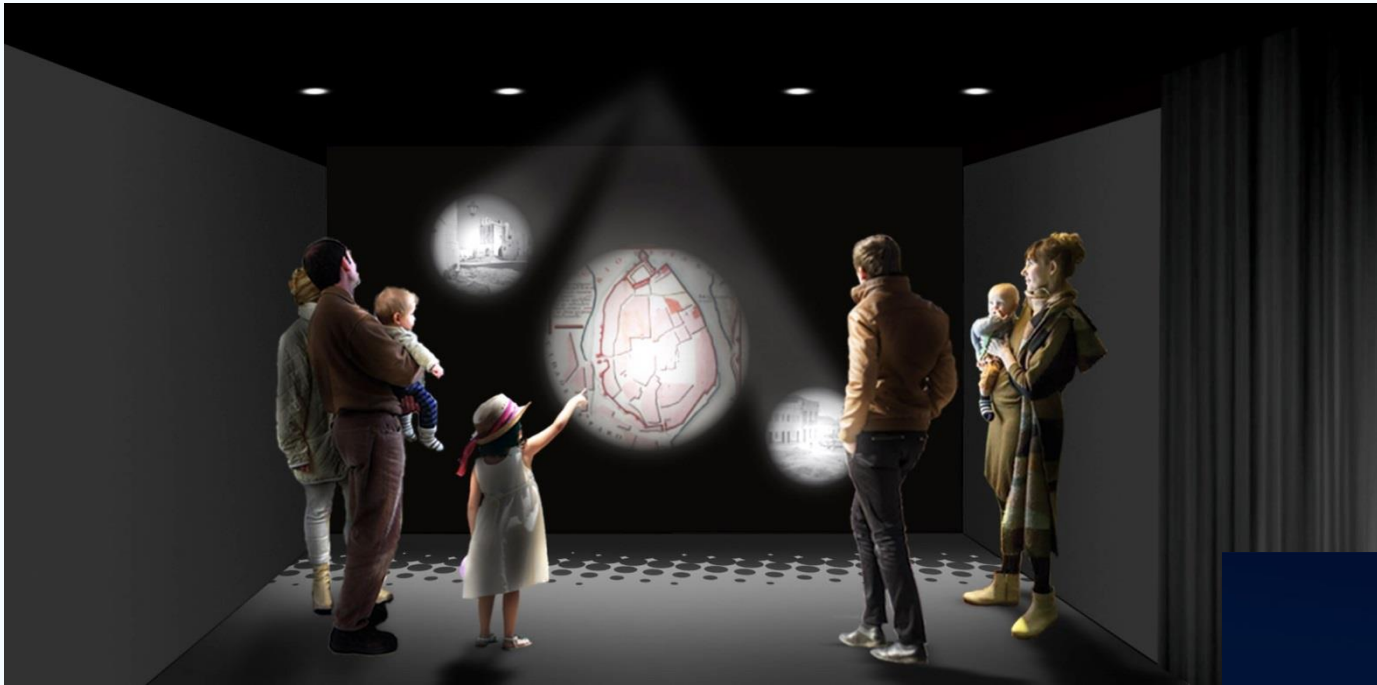
Vista Geral do Layout



Recepção



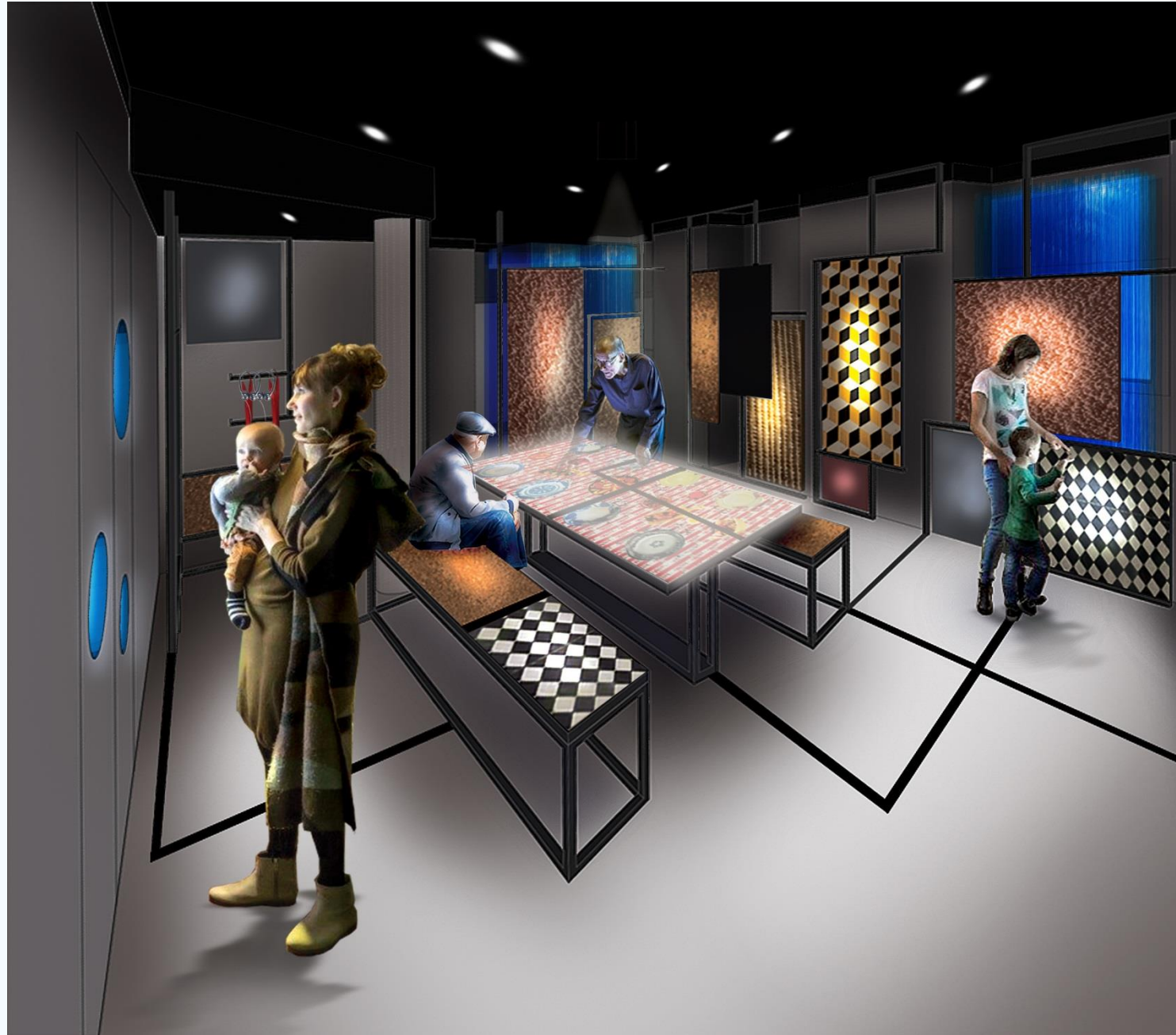
História de Faro



Ria Formosa



Dieta Mediterrânica Algarvia





O Negócio

O modelo de negócio do FARO STORY SPOT | A Cidade e a Ria baseia-se em 3 tipologias de atividades e respectivas receitas:

- 1) **Circuito Interior + APP para circuito exterior**, com preços diferenciados para Adultos, Crianças, Famílias e Alunos;
- 2) **Serviços de Restauração** através menus dedicados à Dieta Mediterrânica Algarvia e aos produtos da Ria Formosa, na esplanada com vista magnífica para o Largo da Sé e para o património edificado;
- 3) **Loja de Merchandising** do FARO STORY SPOT | A Cidade e a Ria e de **Artigos Tradicionais do Algarve** (ex: conservas de peixe, licores, compotas, peças de artesanato, entre outros).



Mercado e Estratégia de Abordagem

- **Crescimento do Turismo Cultural em todo o mundo.** 40% do rendimento global está associado ao Turismo Cultural;
- O **Algarve recebeu** em 2019 nos meios classificados oficialmente, **4,5 milhões de turistas**, gerando um total aproximado de **20 milhões de dormidas**. Considerando todos os meios de alojamento, classificados ou não, mais de **7,1 milhões de turistas**, a que correspondem cerca de **35,7 milhões de dormidas**, fazendo do Algarve a maior e mais importante região turística nacional. O Reino Unido, Alemanha, Irlanda, Holanda e França são os principais mercados emissores da região;
- Em 2019 **420.000 turistas nacionais e estrangeiros dormiram em Faro**. A estes acrescem um número não conhecido de turistas que estando alojados noutros concelhos do Algarve visitam Faro para conhecer o património cultural e natural da cidade, em particular o seu centro histórico;
- Câmara Municipal de Faro prevê que **num período de 4 anos, o nº de camas para fins turísticos possa duplicar**;



Mercado e Estratégia de Abordagem

- No concelho de **Faro residem 64560 pessoas** e existem, do ensino pré-escolar ao ensino secundário, **41 estabelecimentos de ensino**, que totalizam aproximadamente **12350 alunos**. A estes acresce **1 estabelecimento de ensino superior** (Universidade do Algarve) com aproximadamente **7500 alunos**;
- Uma percentagem superior a **40% da população residente com habilitações académicas ao nível do ensino secundário (20%), médio (1%) e superior (20%)** o que configura uma maior apetência para a fruição de atividades culturais;
- **Igreja da Sé Catedral** (a 20 metros do Faro Story Spot) recebe anualmente mais de **100.000 visitantes pagantes** (visita à igreja, ao museu da igreja e subida à torre);
- **Museu Municipal de Faro** recebe aproximadamente **25.000 visitantes/ano** e o **Posto de Turismo de Faro** (junto ao Arco da Vila, principal entrada da Vila Adentro), o mais visitado do Algarve, recebe anualmente cerca de **95.000 pessoas**.



Mercado e Estratégia de Abordagem

O **Mercado Alvo** foi segmentado em três categorias:

- Turistas nacionais e estrangeiros que visitam Faro;
- Residentes / População local;
- Estabelecimentos de ensino / estudantes.

A **Estratégia de Abordagem** prevê:

- Divulgação online (website, redes sociais, portais especializados);
- Parcerias com Unidades de Alojamento (concelho de Faro e concelhos limítrofes);
- Abordagem direta a agências e operadores turísticos;
- Ações promocionais no Aeroporto de Faro e nos Estabelecimento de Ensino;
- Presença, através de material promocional, nos Postos de Turismo;
- Outros a definir - Plano de Marketing e Comercialização.



Investimento e Financiamento

- Investimento = 535.000 €
- 25 % de autofinanciamento (é para esta componente que necessitamos de Crowdfunding)
- 75% Instituição de Crédito + Turismo de Portugal
- 120 meses, 24 meses carência
- Abertura ao Público no 2º trimestre de 2021

FARO STORY SPOT | A Cidade e a Ria



Ossónoba | Santa Maria de Ossónoba | Santa Maria Ibn Harun | Santa Maria de Faaron | Faro