

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**MARKETING TERRITORIAL: O CASO DO PARQUE NATURAL DO SUDOESTE
ALENTEJANO E COSTA VICENTINA**

VANESSA ISABEL DOS REIS OLIVEIRA

Documento Provisório

MESTRADO EM MARKETING

FARO

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**MARKETING TERRITORIAL: O CASO DO PARQUE NATURAL DO SUDOESTE
ALENTEJANO E COSTA VICENTINA**

VANESSA ISABEL DOS REIS OLIVEIRA

MESTRADO EM MARKETING

DISSERTAÇÃO ORIENTADA POR:

**PROFESSOR DOUTOR FERNANDO PEREIRA ANTUNES PERNA –
PROFESSOR COORDENADOR NA UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

**MESTRE MARIA JOÃO FERREIRA CUSTÓDIO – INVESTIGADORA NA
UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

FARO

2012

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
AGRADECIMENTOS.....	xii
RESUMO.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 – PRINCIPAIS OBJECTIVOS.....	2
1.2 – QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO.....	3
1.3 – ESTRUTURA DA INVESTIGAÇÃO.....	4
CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING TERRITORIAL.....	6
2.1 – COMPLEXIDADE DOS TERRITÓRIOS - COMPETITIVIDADE ENTRE TERRITÓRIOS.....	7
2.1.1 – COMPETITIVIDADE: DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA	9
2.2 – MARKETING TERRITORIAL NA LITERATURA.....	11
2.2.1 – MARKETING TERRITORIAL COMO UMA FERRAMENTA DE PLANEAMENTO.....	12
2.2.2 – IMPORTÂNCIA DO MARKETING TERRITORIAL.....	14
2.3– O PROCESSO DE MARKETING TERRITORIAL: METODOLOGIAS.....	16
2.3.1 – MODELO PROPOSTO POR ASHWORTH E VOOGD 1990: <i>SELLING THE CITY</i>	17

2.3.2 – MODELO PROPOSTO POR KOTLER, HAIDER E REIN (1993) - <i>MARKETING PLACES: ATTRACTING INVESTMENT, INDUSTRY AND TOURISM TO CITIES</i>	19
2.3.3 – MODELO PROPOSTO POR R. KANTER (1995) - <i>WORLD CLASS – THRIVING LOCALLY IN THE GLOBAL ECONOMY</i>	24
2.3.4 – MODELO PROPOSTO POR M. PORTER (1995) – <i>THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE INNER CITY</i>	25
CAPÍTULO 3 – MARKETING TERRITORIAL E O TURISMO.....	27
3.1 – IMPORTÂNCIA DO TURISMO COMO MOTOR DE DESENVOLVIMENTO EM ÁREAS PROTEGIDAS	27
3.2 – MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS E A IMPORTÂNCIA DO ESTUDO DA MOTIVAÇÃO.....	30
3.3 – MOTIVAÇÕES DE VIAGEM – CONCEITO.....	31
3.4 – MOTIVAÇÕES DE VIAGEM – FACTORES <i>PUSH</i> E <i>PULL</i>	32
CAPÍTULO 4 – MARKETING TERRITORIAL E A COMUNIDADE RESIDENTE.....	39
4.1 – QUALIDADE DE VIDA, IDENTIDADE E SENTIDO DE PERTENÇA – PAPEL NA RETENÇÃO E ATRACÇÃO DE POPULAÇÃO RESIDENTE	41
CAPÍTULO 5 – PARQUE NATURAL DO SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA.....	48
5.1 – CARACTERIZAÇÃO DO TERRITÓRIO.....	51
5.1.1 – POPULAÇÃO RESIDENTE E HABITAÇÃO.....	52
5.1.2 – EDUCAÇÃO E SAÚDE.....	55
5.1.3 – MERCADO DE TRABALHO E EMPRESAS.....	57
5.1.4 – TURISMO.....	60

5.1.5 – CIDADANIA.....	65
CAPÍTULO 6 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....	67
6.1 – INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA EM CIÊNCIAS SOCIAIS.....	67
6.2 – MÉTODOS DE RECOLHA DE DADOS.....	69
6.2.1 – ENTREVISTAS AOS AGENTES DE GESTÃO E AGENTES ECONÓMICOS DO TERRITÓRIO.....	70
6.2.2 – QUESTIONÁRIO AOS VISITANTES.....	71
6.2.3 – QUESTIONÁRIO AOS RESIDENTES.....	72
6.3 – UNIVERSO E SELECÇÃO DA AMOSTRA	74
6.4 – METODOLOGIA QUALITATIVA.....	75
6.5 – METODOLOGIA QUANTITATIVA E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS UTILIZADAS....	76
CAPÍTULO 7 - CASO PRÁTICO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	79
7.1 – DESCRIÇÃO DE RESULTADOS.....	79
7.1.1 – ANÁLISE SWOT.....	79
7.1.2 – VISITANTES DO PARQUE NATURAL DO SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA.....	82
7.1.2.1 – PERFIL DO VISITANTE.....	83
7.1.2.2 – PERFIL DA VISITA.....	87
7.1.2.3 – IMAGEM DO DESTINO E FONTES DE INFORMAÇÃO.....	93
7.1.2.4 – MOTIVAÇÕES.....	96
7.1.3 – QUESTIONÁRIOS RESIDENTES.....	99
7.1.3 .1– PERFIL DOS RESIDENTES.....	99

7.1.3.2– PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES DA COMUNIDADE RESIDENTE.....	104
7.1.3.3– IMPACTOS DO TURISMO PERCEBIDOS PELA POPULAÇÃO RESIDENTE.....	107
7.1.3.4– CLASSIFICAÇÃO DA REGIÃO.....	109
7.1.4 – ANÁLISE DE RESULTADOS.....	110
CAPÍTULO 8 – CONCLUSÃO.....	114
8.1 – SÍNTESE DE RESULTADOS.....	115
8.2 – RECOMENDAÇÕES.....	118
8.3 – LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	119
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
APÊNDICES.....	133
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES.....	134
APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESIDENTES NO PARQUE NATURAL DO SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA.....	138
APÊNDICE 3 – ENTREVISTA AOS ÓRGÃOS DE GESTÃO E SECTOR ECONÓMICO DO TERRITÓRIO.....	181
APÊNDICE 4 – RESUMO DAS ENTREVISTAS AOS ÓRGÃOS DE GESTÃO E SECTOR ECONÓMICO DO TERRITÓRIO.....	184
APÊNDICE 5 – CRUZAMENTOS VISITANTES.....	187

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Fases do processo de marketing de uma cidade.....	18
Figura 2.2 – Níveis do Marketing Territorial.....	20
Figura 2.3 – Quatro principais mercados-alvo.....	21
Figura 3.1 – Processo de Motivação e Formação de Expectativas.....	37
Figura 4.1 – Universos e Estatutos do Cidadão.....	40
Figura 5.1 – Enquadramento da área em estudo: Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina.....	49
Figura 5.2 – População Residente por Concelho à data dos Censos.....	52
Figura 5.3 – População Residente no PNSACV em 2010 por Idade.....	53
Figura 5.4 – Alojamento de Acordo com a Forma de Ocupação (Censos 2011 – Dados Provisórios).....	55
Figura 5.5 – Taxa Bruta de Escolarização.....	56
Figura 5.6 – Alunos Matriculados por Modalidade de Ensino.....	56
Figura 5.7 – Trabalhadores por conta de Outrem de acordo com o sector de actividade.....	58
Figura 5.8 – Número de Estabelecimentos – 2010.....	62
Figura 5.9 – Capacidade de Alojamento – 2010.....	62
Figura 5.10 – Evolução do Número de Dormidas entre 2005 e 2010.....	63
Figura 5.11 – Evolução do Número de Hóspedes entre 2005 e 2010.....	65
Figura 6.1 – Processo de Investigação.....	68
Figura 7.1 – Amostra.....	80

Figura 7.2 – Género.....	83
Figura 7.3 – Classe Etária.....	84
Figura 7.4 – País de Residência.....	84
Figura 7.5 – Região de Residência – Residentes em Portugal.....	85
Figura 7.6 – Região de Residência – Residentes em Espanha.....	86
Figura 7.7 – Habilitações.....	86
Figura 7.8 – Ocupação.....	87
Figura 7.9 – Primeira Visita.....	88
Figura 7.10 – Alojamento no Destino.....	89
Figura 7.11 – Modalidade de Alojamento.....	90
Figura 7.12 – Localidade Alojamento.....	90
Figura 7.13 – Intenção de Regresso.....	91
Figura 7.14 – Actividades Praticadas.....	92
Figura 7.15 – Gasto Médio Diário por categoria.....	93
Figura 7.16 – Onde Obteve Conhecimento.....	94
Figura 7.17 – Mudou a imagem.....	95
Figura 7.18 – Motivações – Média.....	96
Figura 7.19 – Amostra.....	99
Figura 7.20 – Género.....	100
Figura 7.21 – Classe Etária.....	100
Figura 7.22 – Escolaridade.....	101

Figura 7.23 – Ocupação.....	102
Figura 7.24 – Anos de Residência.....	102
Figura 7.25 – Último Local de Residência.....	103
Figura 7.26 – Satisfação com o Local onde Vive.....	104
Figura 7.27 – Orgulho por viver num Parque.....	108
Figura 7.28 – O futuro será Brilhante.....	108

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Características das antigas e novas economias.....	7
Tabela 5.1 – Indicadores da população.....	54
Tabela 5.2 – Indicadores de Saúde.....	57
Tabela 5.3 – Ganho Médio Mensal e Taxa de Desemprego.....	58
Tabela 5.4 – Indicadores Empresas.....	59
Tabela 5.5 – Indicadores Turismo.....	60
Tabela 5.6 – Dormidas de acordo com os três principais mercados de origem...	64
Tabela 5.7 – Taxa de abstenção nas eleições municipais.....	66
Tabela 7.1 – Matriz SWOT do PNSACV: Pontos Fortes e Fracos.....	80
Tabela 7.2 – Matriz SWOT do PNSACV: Oportunidades e Ameaças.....	81
Tabela 7.3 – Destinos Concorrentes.....	88
Tabela 7.4 – Palavras-Chave.....	95
Tabela 7.5 – Análise Factorial Motivações.....	97
Tabela 7.6 – Preocupações.....	104
Tabela 7.7 – Prioridades.....	105
Tabela 7.8 – Palavras-Chave.....	105
Tabela 7.9 – Como Descreveria o Parque Natural a alguém que não o conhecesse.....	106
Tabela 7.10 – Impactos do Turismo	107
Tabela 7.11 – Classificação dos vários itens relativos ao PNSACV.....	109

LISTA DE ABREVIATURAS

IBA – *Important Bird Area*

ICNB – Instituto para a Conservação da Natureza e Biodiversidade

INE – Instituto Nacional de Estatística.

KMO – Kaiser-Mayer-Olkin

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial de Turismo

PNSACV – Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*

AGRADECIMENTOS

Completar o presente projecto de investigação foi um processo complexo com a duração de alguns meses que não teria sido possível sem a colaboração de diversas pessoas e entidades às quais expresso os meus mais sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar gostaria de expressar o meu sincero agradecimento aos orientadores do trabalho, o Professor Doutor Fernando Perna e a Mestre Maria João Custódio, pelo trabalho, dedicação, compreensão, orientação, motivação, apoio, amizade, balanço entre encorajamento e crítica construtiva e por me terem falado pela primeira vez na temática do Marketing Territorial. Sem o vosso apoio não teria sido possível completar o presente trabalho.

Ao Professor Doutor Pedro Gouveia pela disponibilidade, troca de impressões e paciência no apoio estatístico. Aos amigos de sempre Cátia Pires, Bruno Santos, Mário Borges e Saúl Maurício pelo apoio na aplicação dos questionários e porque a amizade não tem preço.

A todos os entrevistados, Dr. ° Daniel Queirós, Eng.° Luís Ferreira, Dr. Ricardo Cardoso, Dr. João Oliveira, Amélia Pinheiro e Adelino Soares o meu agradecimento pelo tempo disponibilizado. Espero que os resultados obtidos sejam úteis na prossecução de futuras práticas de Marketing Territorial.

À minha família e amigos pela compreensão, apoio e paciência nos momentos em que não estive presente. Acima de tudo aos meus pais a quem devo a capacidade de acreditar que com trabalho tudo é possível.

RESUMO

O Marketing Territorial distingue-se entre outros aspectos, pelo necessário conhecimento do perfil dos diferentes públicos-alvo que se torna indispensável na procura de um modelo de desenvolvimento sustentável dos territórios no actual mundo globalizado. Apesar de não ser considerado um fenómeno recente, é um tema actual no sentido em que cada vez mais os territórios sentem a necessidade de encontrar ferramentas que favoreçam o seu desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida possibilitando assim falçar a sua individualidade e os seus objectivos económicos, políticos e sócio-psicológicos.

A presente investigação pretende, através da óptica do Marketing Territorial contribuir como ponto de partida de conhecimento e base de desenvolvimento de futuras iniciativas de Marketing Territorial sobre o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, com especial relevo para as motivações dos visitantes e qualidade de vida da comunidade residente.

De forma a cumprir os objectivos propostos recorre-se à utilização de entrevistas e inquéritos por questionário à população residente, visitantes, órgãos de gestão e agentes económicos do território. Os resultados obtidos permitem concluir, no caso dos visitantes do território a forte valorização atribuída ao património natural, a imagem do território ligada ao património natural e histórico sendo a principal motivação de visita ligada, mais uma vez, ao património natural e histórico do Parque. Já no caso dos residentes a imagem que têm da sua comunidade vai de encontro à dos visitantes, as suas prioridades para a melhoria da qualidade de vida centram-se no desenvolvimento económico e falta de oportunidades de emprego, sendo que no geral classificam o território de forma satisfatória.

Palavras-Chave: Marketing Territorial, Parque Natural, Motivações, Qualidade de Vida, Imagem, Turismo

ABSTRACT

Marketing Places distinguishes itself with the knowledge that different target audiences' profile becomes indispensable in the search for a model of sustainable development of the territories in a globalized world. Although it cannot be considered a recent phenomenon, it is a current theme in the sense that more and more territories feel the need to find tools that promote their development and improvement of the quality of life, thus achieving its individuality and its economic, political and socio-psychological objectives.

This research intends to, through the optic of Marketing Places, contribute as a starting point of knowledge and development of future Marketing Places initiatives of the Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, with emphasis on the motivation of the visitors and the quality of life of the local community.

In order to achieve the objectives proposed, interviews and surveys to residents, visitors, management bodies and economic agents of the territory are used. Through the results obtained, in the case of visitors to the territory, the strong appreciation of the natural heritage, the strong image of the territory linked to the natural and historical heritage and the main motivation of the visit, linked once more, to the natural and historical heritage of the Park, stands out. In the case of the residents, the image that they have regarding their community is equal to the visitors'. Their priorities towards the improvement of the quality of life focuses on economic development and the lack of employment opportunities, in general, the territory is classified satisfactorily.

Keywords: Marketing Places, Natural Park, Motivations, Quality of Life, Image, Tourism

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O interesse contemporâneo pelo Marketing Territorial deve a sua origem a dois fenómenos: mudanças essenciais na essência dos territórios e mudanças nas atitudes dos governos. Em ambas as mudanças e tanto a nível nacional como local tem-se reconhecido a importância das aproximações orientadas ao cliente, quer nas organizações privadas como públicas, Ashworth e Voogd (1990). De acordo com Azevedo *et al.* (2010: 33) “Os territórios passaram a ser centros de decisão política, económica, social e ambiental”. Estas mudanças colocam, na sociedade actual, cada vez mais o poder das escolhas nas mãos dos clientes, mudando as premissas da competitividade e a forma como os territórios se relacionam com os seus utilizadores para sempre. Tendo em conta que os territórios são considerados organizações públicas, o desafio na aplicação de técnicas referentes ao Marketing Territorial é ainda superior.

O aumento de competitividade entre territórios na atracção de residentes, visitantes e investimento exige um modelo de desenvolvimento sustentável, assente numa estratégia de desenvolvimento integrada e acompanhada por objectivos claros e formas de os monitorizar. Apesar de existir o reconhecimento, tanto a nível privado como público, que a aproximação orientada para os públicos-alvo é essencial, existe uma falha no que diz respeito à conceptualização do tema e ao desenvolvimento de conceitos relevantes e procedimentos práticos no Marketing Territorial (Ashworth e Voogd 1990). De acordo com o trabalho de Kavartzis (2004) realça-se que quando aplicado de forma conscienciosa e integrada, o Marketing Territorial poderá ser essencial como ferramenta de planeamento ou até fio condutor à gestão.

Actualmente, a forma como o Marketing Territorial é utilizado na sua aplicação a um território assenta no princípio que um território deverá estar ao serviço dos que nele interagem, sendo que o desenvolvimento da teoria necessita de estudos empíricos de exploração no terreno sobre as necessidades reais dos locais para um desenvolvimento pleno (Hatkinson 2001, *in* Azevedo *et al.* 2010). Considerando a importância crescente do Marketing Territorial e o seu potencial contributo para o desenvolvimento do território, pretende-se com a presente investigação identificar e aplicar as suas

ferramentas ao caso do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. Tendo em conta que a aplicação das ferramentas do marketing a territórios de forma integrada e valorizando as suas especificidades é ainda um processo recente (Kotler, Haider e Rein 1993), a aplicação do conceito de *Marketing Places* tem porém conhecido uma evolução constante, nomeadamente através de artigos científicos, dissertações de Mestrado e teses de Doutoramento. No caso português existe algum trabalho realizado nesta área, com especial relevo para as cidades de média dimensão (Moreira 2007; Almeida, 2003; Cidrais, 1998). Assim, afigura-se desafiante desenvolver e aplicar as ferramentas do Marketing Territorial a unidades territoriais com configurações diversas, neste caso um Parque Natural, onde o desenvolvimento e a protecção da natureza são factores indissociáveis.

A escolha do presente tema e o respectivo caso prático prende-se com dois tipos de motivações. Em primeiro lugar considera-se a importância e contributo do tema, sendo que ao longo da pesquisa efectuada nos deparamos na literatura com a escassez de estudos práticos e resultados observados que reúnam a perspectiva dos residentes, visitantes e agentes económicos, com relevo para a importância da tomada de decisões estratégicas de forma integrada. Em segundo lugar o tema surge na sequência de um percurso académico e profissional que despertou interesse para a problemática do Marketing Territorial.

1.1 – Principais Objectivos

Na ausência de informação de base que permita a sistematização necessária à utilização de ferramentas do Marketing Territorial na gestão do PNSACV, o estudo tem como principal objectivo conhecer a dinâmica económica e demográfica do território, com especial atenção às características de protecção ambiental e à necessidade de um desenvolvimento sustentado e integrado. Através desse conhecimento pretende-se identificar as vantagens competitivas, o que de acordo com Kotler *et al.* (1993) constitui a base para a construção de um futuro potencialmente atractivo para o território. Neste contexto, os objectivos sequenciais a atingir são:

- Identificar e analisar o perfil do visitante do território em termos de indicadores demográficos e psicográficos;
- Identificar e analisar o perfil do residente no território, respectivas preocupações, prioridades e satisfação com o local onde residem;
- Conhecer pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças do território, matriz SWOT;
- Identificar possíveis factores de sucesso que poderão ser utilizados no desenvolvimento sustentável e competitivo do território;
- Desenvolver uma ferramenta de apoio à gestão do PNSACV;

1.2 – Questões de Investigação

Com a presente investigação pretende-se obter resposta às seguintes questões de investigação:

1. Quais são os principais pontos fortes do PNSACV na opinião dos órgãos de gestão e agentes económicos do território?
2. Quais são os principais pontos fracos do PNSACV na opinião dos órgãos de gestão e agentes económicos do território e de que forma estes se relacionam com as principais preocupações dos residentes em relação ao território?
3. Quais são os principais concorrentes do PNSACV como destino turístico?
4. Quais as principais fontes de informação consultadas pelos visitantes do destino?
5. Quais as diferenças ou semelhanças entre residentes e visitantes no que diz respeito à imagem que detêm deste território/destino?
6. Em termos de mudança desta imagem, existem diferenças significativas entre os indivíduos que pretendem regressar ao destino e os que não pretendem?
7. Os inquiridos que visitam o destino pela primeira vez têm ou não tendência a mudar a imagem para melhor?
8. De que forma os residentes se encontram satisfeitos ou insatisfeitos com o local onde residem?

9. Finalmente, quais os factores que de forma mais acentuada poderão contribuir para o aumento da qualidade de vida da comunidade residente?

1.3 – Estrutura da Investigação

A dissertação encontra-se estruturada em oito capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução onde se debate a importância do tema a estudar, os objectivos pretendidos com a investigação e são formuladas as perguntas de investigação às quais no decorrer do trabalho se pretende dar resposta.

No segundo capítulo procede-se à revisão de literatura referente ao Marketing Territorial. Tem início com a referência à complexidade e competitividade entre territórios, temas essenciais à compreensão da importância do Marketing Territorial, passando ao Marketing Territorial como ferramenta de planeamento e respectiva importância. Termina-se o capítulo com a exposição de quatro metodologias essenciais que se destacam pela sua importância na compreensão e desenvolvimento do tema.

No terceiro capítulo procura-se relacionar o Marketing Territorial com o turismo incluindo temas como: a importância do turismo como motor de desenvolvimento em áreas protegidas, o Marketing de destino turísticos e a importância do estudo das motivações, o conceito de motivações de viagem com extensão aos factores *pull* e *push*.

O quarto capítulo é dedicado ao Marketing Territorial e comunidade residente. São focados os temas da qualidade de vida, identidade e sentido de pertença e qual o papel desempenhado na retenção e atracção de população residente.

No quinto capítulo apresenta-se a caracterização do território do PNSACV de acordo com as seguintes temáticas: população residente e habitação, educação e saúde, mercado de trabalho e empresas, turismo e Cidália.

Segue-se o sexto capítulo dedicado à metodologia de investigação de suporte ao estudo empírico, sendo que se optou por fazer uma introdução à investigação científica em ciências sociais, apresentaram-se os métodos de recolha de dados utilizados, com destaque para as entrevistas aos agentes de gestão e agentes económicos do território, o questionário aplicado aos visitantes e o questionário aplicado à população residente. Discute-se ainda o universo e selecção da amostra, a metodologia qualitativa utilizada e a metodologia quantitativa e técnicas estatísticas.

No sétimo capítulo faz-se a abordagem ao caso prático com a descrição e análise de resultados, encontrando-se o capítulo dividido em dois subcapítulos. O primeiro subcapítulo centra-se na descrição dos resultados onde se reúnem os resultados referentes à análise SWOT, análise dos questionários aplicados aos visitantes (perfil do visitante, perfil da visita, imagem do destino e fontes de informação e motivações) e análise dos questionários aplicados aos residentes (perfil dos residentes, principais preocupações da comunidade residente, impactos do turismo percebidos pela população residente e classificação da região). O segundo subcapítulo reúne a análise crítica dos resultados anteriormente apresentados.

Por último no oitavo capítulo apresenta-se um pequeno resumo da investigação, seguindo-se a síntese dos resultados com especial atenção às perguntas de investigação enquanto suporte dos objectivos propostos. Finalmente procura-se enunciar as principais recomendações, algumas limitações e possíveis caminhos para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING TERRITORIAL

De acordo com Lambin (2000) o marketing não é uma actividade nova, sendo que abarca funções que sempre existiram e que, desde sempre, foram por si assumidas, de um modo ou de outro, em todo o sistema baseado na troca voluntária. Foca-se, de acordo com Ashworth e Voogd (1990) no comportamento do consumidor e ao longo do tempo desenvolveu um largo leque de conceitos de forma a também abranger organizações sem fins lucrativos, expandindo assim as suas técnicas a produtos diferenciados, nem sempre com preço definido. Uma das áreas de aplicação do marketing em crescimento, de acordo com Almeida (2004: 10), é o marketing das cidades, ou seja “os processos sociais, e mais particularmente, de gestão que são desenvolvidos nas cidades para atender à satisfação de necessidades e desejos de indivíduos e organizações”.

O Marketing Territorial não é um fenómeno novo e, tal como tantos outros fenómenos, teve origem, de acordo com Arnold, Kuusisto e Gold & Ward (*in* Rainisto 2003), nos Estados Unidos. No final do século XIX, o termo *Place Selling* tornou-se um aspecto de extrema importância na atracção de novos residentes e investidores no Oeste dos Estados Unidos. Os *resorts* britânicos e franceses começaram a ser promovidos activamente no princípio do século XX como forma de atrair visitantes (Arnold, Kuusisto e Gold & Ward *in* Rainisto 2003). Anteriormente ao surgimento do Marketing Territorial, o termo *Place Selling* era preponderante como forma de promover o território, sendo este um termo mais operacional. Recentemente o aparecimento do conceito *Place Marketing* tornou-se essencial na prossecução de estratégias de desenvolvimento económico.

De acordo com Ashworth e Voogd (1990), o interesse contemporâneo pelo Marketing Territorial tem origem fundamentalmente em dois fenómenos: mudanças essenciais na essência dos territórios e mudanças nas atitudes dos governos, daqui resulta que tanto a

nível nacional como local tem-se reconhecido a importância das aproximações orientadas ao cliente, quer nas organizações privadas como públicas.

2.1 – Complexidade dos Territórios - Competitividade entre Territórios

Tendo em conta as profundas transformações ocorridas desde a década de 80 do século XX até aos nossos dias (ver Tabela 2.1) e as, cada vez mais actuais, problemáticas da sustentabilidade social, económica e ambiental, Azevedo *et al.* (2010) sustentam que os territórios enfrentam novos desafios, os quais impõem a competitividade e a sustentabilidade como duas dimensões fundamentais da estrutura dos territórios.

Tabela 2.1 – Características das antigas e novas economias

Characteristics	Old	New
Scope	Domestic	Global
Driving force	Mass production	Technology, Innovation
Resource	Capital	Knowledge, information
Jobs	Stable, large firms	Dynamic, smaller firms
Organisations	Centralised / Hierarchical	Matrix, fluid, decentralized
Market	Stable	Fluid
Workers	Uneducated, unskilled	Educated, Skilled
Tasks	Simple, physical	Complex, intellectual, participatory
Technology	Mechanical	Electronic, biological
Emphasis	Predictability	Innovation, creativity
Information flow	Top-down	Bottom-up, interactive
Opportunities	Limited, fixed	Fluid, rotational, mobile

Business / government	Minimal intervention	Cooperation, partnership
Symbol	Smokestack	Computer

Fonte: Kanter, R. *in* Kotler *et al.* (1993: 11)

O final do século XX marcou o início de novos paradigmas. É uma era marcada pela globalização, internacionalização das economias e por um mercado cada vez mais focado na comunicação. Mudanças fundamentais na economia, tecnologia, demografia e política estão a mudar o ambiente de países, regiões e cidades. De acordo com Berg e Braun (1999) estas mudanças introduziram a competitividade entre territórios a um nível regional, nacional e por vezes internacional, sendo que de acordo com Bramezza (*in* Berg e Braun 1999) cada vez mais os territórios se comportam numa lógica de competitividade num ambiente altamente complexo e dinâmico. Assim sendo as políticas e medidas dos órgãos de gestão do território têm que ser orientadas para o mercado tendo em conta as forças e fraquezas do território, aproveitando oportunidades e mantendo-se vigilante às ameaças.

Actualmente assiste-se a uma modificação da escala geográfica no que diz respeito às actividades económicas. De acordo com Benko (2000) os anos 80 e 90 caracterizaram-se pela mudança entre as escalas local, nacional e internacional, afirmando este autor que, hoje em dia, as regiões podem ser consideradas como o motor da prosperidade mundial. Globalização não significa homogeneização do espaço mundial, mas sim diferenciação e especialização. Pode-se dizer que hoje em dia novos paradigmas regem as relações entre as empresas e o território, a busca de um ambiente de qualidade, de mão-de-obra qualificada, de vias de comunicação eficazes e centros de negócios. Procuram-se também vantagens imateriais que são indissociáveis do território que as acolhe. Juntamente com factores quantificáveis (demografia, impostos, formação profissional, etc.) encontram-se factores como a imagem, identidade, entre outros. Particularmente a partir da década de 90, a questão da competitividade dos territórios passou a constituir uma preocupação mundial para os governos. De acordo com Azevedo *et al.* (2010: 33) “Os territórios passaram a ser centros de decisão política, económica, social e ambiental”. Referindo Kanter (1995), actualmente o mundo está a tornar-se num grande centro comercial, no qual produtos, ideias e serviços estão

disponíveis em todos os locais ao mesmo tempo. Este facto coloca o poder das escolhas nas mãos dos clientes, mudando as premissas da competitividade para sempre.

2.1.1 – Competitividade: Definição e Importância

O pioneiro na sistematização e fundamentação do tema, Michael Porter tornou-se uma referência incontornável na questão da competitividade na década de 80 com a teoria da vantagem competitiva, a qual é hoje em dia considerada essencial para o sucesso de empresas, regiões e países. No seu modelo Porter entende que a estratégia para a competitividade deve adoptar acções defensivas ou ofensivas no mercado, com o objectivo de criar uma posição superior na indústria e gerar um retorno superior do investimento (Porter, 1999). Para criar esta situação o autor refere três tipos de estratégias: liderança pelo custo, diferenciação ou *focus*. Porter é também o autor do modelo das cinco forças de competição numa empresa, respectivamente: concorrentes industriais, substitutos, concorrentes potenciais, fornecedores e clientes. É de destacar ainda, no início da década de 90, os quatro factores do Diamante de Porter: estratégia, estrutura e principais rivais de uma empresa, as condições da procura, as indústrias de apoio relacionadas; e, finalmente, os três factores condicionantes: existência de recursos humanos avançados e especializados, infraestruturas técnicas e outros factores de produção necessários à procura (Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, 1990).

Resumindo, o trabalho de Porter, centra-se na criação de vantagens competitivas na economia e aponta que estas devem-se centrar em aspectos locais, como o conhecimento, relações e motivação que os competidores não conseguem igualar. De acordo com Porter (1999) a prosperidade nacional cria-se, não é herdada, esta não surge somente dos dons naturais de um território, da sua mão-de-obra ou do valor da sua moeda. A competitividade de uma nação/território depende da capacidade da sua indústria para inovar e melhorar. De acordo com o mesmo autor, num mundo onde cada vez mais a competitividade é medida em termos internacionais e onde a criação e conhecimento desempenham um papel cada vez mais importante as vantagens competitivas criam-se no entanto através de processos localizados. As diferenças de um

território no que diz respeito aos valores, cultura, estruturas económicas, instituições e história, todas elas contribuem para o êxito competitivo.

Utilizando uma definição comumente aceite, competitividade pode ser definida como a “capacidade de empresas, indústrias, regiões, nações ou regiões supranacionais gerarem, de uma forma sustentada e enquanto expostas à concorrência internacional, rendimentos de factores e níveis de emprego relativamente elevados” (OCDE, *in* Associação para o Desenvolvimento Empresarial, 1995: 18). Tendo em conta que é uma competência produzida a partir de recursos diversos, é essencial obter um resultado que seja reconhecido e valorizado pelos públicos-alvo aos quais se destina, estando em vantagem ou desvantagem face aos demais concorrentes. No estado actual da economia, todos os territórios têm que competir com outros territórios por vantagens económicas, de acordo com Kotler *et al.* (1993) os territórios já não se tratam somente de paisagens para a actividade económica, mas as comunidades têm que se transformar em vendedores de bens e serviços, promotores pro-activos dos seus produtos e do valor do seu território. Os mesmos autores afirmam ainda que os lugares são, hoje em dia, de facto produtos, cuja identidade e valores devem ser construídos e promovidos. Os territórios que não são sensíveis a estas práticas enfrentam o risco da estagnação económica e de declínio.

O termo competitividade é utilizado muitas vezes sem reflexão. Parece natural de acordo com Krugman (1994), fazer uma analogia entre um território e uma empresa, perguntar se, por exemplo, se os Estados Unidos são um país competitivo no mercado global parece tão legítimo como perguntar se a *Apple* é competitiva no mercado norte-americano de computadores portáteis. Mas, o mesmo autor destaca que tentar definir a competitividade de um território ou nação é um conceito muito mais problemático. Na verdade, se uma empresa não consegue pagar aos seus trabalhadores, fornecedores e accionistas acabará por sair do mercado, quando se diz que uma empresa não é competitiva, isso significa que a sua posição no mercado não é sustentável, que a menos que melhore a *performance* deixará de existir. Por outro lado os territórios não saem do mercado, podem estar mais satisfeitos ou insatisfeitos com a sua *performance* económica mas não existe um limite definido.

Nesta temática, Dwyer e Kim (2003) reconhecem que a competitividade é um conceito complexo pois envolve uma grande escala de factores. Segundo estes a competitividade é não só um conceito relativo mas também multidimensional, acrescentando que os factores que contribuem para a competitividade podem variar de destino para destino e de economia para economia de acordo com os respectivos níveis de desenvolvimento.

2.2 – Marketing Territorial na Literatura

Há muito que os lugares sentem a necessidade de se diferenciarem de outros, de forma a perseguir a sua individualidade e os seus objectivos económicos, políticos e sócio-psicológicos (Kavaratzis e Ashworth 2005). Procuram-se, considerando Gaio e Gouveia (2007), sob diversas ópticas modelos que favoreçam o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida nos territórios e simultaneamente favoreçam a competitividade.

De forma a fazer face às mudanças das últimas décadas e à elevada competitividade, é essencial que os órgãos de gestão do território se organizem de forma eficiente e que adoptem estratégias orientadas para o Marketing (Azevedo *et al.* 2010). De acordo com os mesmos autores “a necessidade de analisar o potencial de projecção do desenvolvimento para diferentes territórios leva-nos à adopção do planeamento estratégico de base territorial e o recurso a perspectivas do Marketing” (Azevedo *et al.* 2010: 56).

Benko (2000) aponta quatro factores como fulcrais para a emergência do Marketing aplicado ao território:

- Mundialização e amplificação de competências – Modificação da escala geográfica das actividades económicas. Os anos 80 e 90 do século XX caracterizaram-se por uma mudança entre local, nacional e internacional.
- Aposta no valor do local – O ordenamento do território, a cargo do poder central até aos anos 80 é também delegado a outras colectividades territoriais. Aparece um novo paradigma que se designa por desenvolvimento “desde baixo”.

- A rápida evolução das ferramentas de comunicação – a evolução rápida da tecnologia permitiu o uso diário banalizado de um grande número de ferramentas de comunicação.
- Uma nova etapa na evolução do marketing – As noções básicas do marketing são hoje em dia uma realidade quotidiana para os representantes dos territórios.

2.2.1 – Marketing Territorial como uma Ferramenta de Planeamento

As definições comumente aceites da natureza e fundamentos do Marketing não incluem ou excluem a possibilidade de este ser aplicado a territórios. Ashworth e Voogd (1990) apontam a aproximação orientada ao cliente e ao princípio de troca como aspectos comuns às várias definições de Marketing.

Referindo a definição de Marketing sugerida pela *American Marketing Association* (s.d.) este pode ser definido como: “ *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. O Marketing como disciplina da gestão pode ser considerado de forma simultânea como um sistema de pensamento e como um sistema de acção. Destaca-se a função do marketing na economia “organizar a troca e a comunicação entre produtores e compradores” (Lambin, 2000: 11).

Kotler *et al.* (2002: 183) definem o Marketing Territorial ou *Place Marketing* como “o projecto de um lugar de forma a satisfazer as necessidades dos seus mercados-alvo. Isso sucede quando os cidadãos e os empresários estão satisfeitos com a sua comunidade e as expectativas dos visitantes e dos investidores estão satisfeitas”. Referindo ainda a definição da *American Marketing Association* (s.d.), o Marketing Territorial tem como função influenciar mercados alvo a comportarem-se de forma positiva no que diz respeito a produtos e serviços associados a um território específico. A gestão e promoção do território constituem desde sempre dos principais focos da organização social e política, essencialmente pela sua influência no modo de vida e pelo seu impacto no desenvolvimento económico (Gaio e Gouveia 2007).

Existe uma relação acentuada entre o Marketing Territorial e o planeamento (Ashworth e Voogd, 1990). Kotler *et al.* (in Rainisto 2003: 26) afirmam que “*Place marketing is an aspect of place development*”. O Marketing Territorial pode ser considerado um dos aspectos do desenvolvimento dos territórios (Kotler *et al.*, Ashworth e Voogd e Clark in Rainisto 2003). De acordo com Porter (in Rainisto 2003) actualmente as vantagens competitivas na economia global centram-se em aspectos locais: conhecimento, relações e motivações que os competidores não conseguem igualar. O mesmo autor sugere que o mesmo pensamento da óptica competitiva que é aplicado à economia deve ser aplicado às economias regionais. Tendo como pressuposto que o alcance de uma *performance* territorial competitiva está em larga medida na dependência da denominada atractividade integrada do território, simultaneamente apelativo e do interesse de todos os *stakeholders* territoriais: investidores, residentes, visitantes, entidades públicas, empresas e outros. A essência do marketing concentra-se no reconhecimento e satisfação das necessidades da procura do público-alvo, considera-se num quadro onde o papel do Marketing é fulcral para o reconhecimento de vantagens competitivas.

Kotler *et al.* (1993) referem que apesar do desenvolvimento económico ser uma prioridade dos territórios há muito tempo, os anos 80 mudaram a visão do conceito para um vasto conjunto de estratégias que permitem atrair novos negócios e manter antigos, desenvolver comércio internacional, potenciar o turismo e atrair investidores. Os territórios estão a transformar as suas campanhas económicas em ferramentas sofisticadas, com o objectivo de construir mercados competitivos, segmentar mercados-alvo específicos e posicionar os recursos ao dispor da comunidade, como resposta a necessidades especializadas de compradores e utilizadores. Na procura de um modelo de desenvolvimento sustentável para o território, assim como no aumento da competitividade entre territórios em que estes competem para atrair e manter habitantes, empresas e visitantes, é exigida uma estratégia de desenvolvimento integrada, acompanhada por objectivos claros e formas de os monitorizar.

2.2.2 – Importância do Marketing Territorial

Nas concepções e literatura da Gestão a preocupação com aspectos como a qualidade, a eficácia e a satisfação dos clientes tornaram-se comuns. O marketing tratado tradicionalmente como uma função empresarial passou a ser encarado noutros domínios, como por exemplo territórios e instituições. Assistiu-se também, de acordo com Caetano (2002) à extensão da pesquisa e produção científica no campo do Marketing para além dos bens de grande consumo e actividades empresariais tradicionais, como é o exemplo do Marketing social, Marketing para organizações não lucrativas, política ou desporto.

Referindo as dificuldades inerentes ao Marketing Territorial, Ashworth e Voogd (1990) advogam que estas podem ser agrupadas em duas categorias principais: os aspectos ligados às peculiaridades dos territórios como produtos que poderão ser objecto do Marketing e os objectivos inerentes ao Marketing Territorial, sendo que os territórios são claramente muito diferentes de muitos dos produtos disponíveis no mercado, tanto nas características do produto como na forma que é utilizado pelo cliente; quanto à segunda categoria de dificuldades reside nas diferenças no que diz respeito aos objectivos entre as organizações envolvidas no Marketing Territorial e em outras organizações envolvidas no Marketing de outro tipo de produtos e serviços.

Apesar do reconhecimento, tanto a nível privado como público, que é necessária uma aproximação orientada para os públicos-alvo, ainda existe uma falha no que diz respeito à conceptualização do tema e ao desenvolvimento de conceitos relevantes e procedimentos práticos no Marketing Territorial (Ashworth e Voogd 1990).

Não se trata apenas de uma ideia nova surgida no século XIX, mas sim de uma reacção à crescente competitividade entre territórios originada pela globalização dos mercados (Gold e Ward *in* Kavaratzis e Ashworth, 2005: 506). Todavia pode ser considerado que foi há cerca de vinte anos que se aceitou largamente de maneira formal que a promoção também é uma questão válida para o sector público e que a aplicação sistemática do

Marketing é relevante na prossecução de objectivos e práticas comuns, sendo uma componente essencial tanto no estudo dos territórios como na sua gestão. Considera-se que no início da década de 90 existe uma tentativa ponderada de criar uma aproximação ao Marketing Territorial, tornando-se evidentes vários paradoxos. Se por um lado os especialistas e académicos ligados ao marketing continuam a estudar conceitos e ideias, o Marketing Territorial começa a tornar-se uma prática recorrente para países, regiões e cidades. O conceito surge no seguimento de desenvolvimentos teóricos no âmbito do marketing, que sem dúvida constitui o caminho do entendimento das implicações do marketing para a gestão e planeamento urbano (Ashworth e Voogd *in* Kavaratzis e Ashworth, 2005: 507).

Existe consenso na literatura no que diz respeito à aplicabilidade do marketing a territórios e que estes deverão ser alvo de processos tão eficientes como os de empresas privadas e dos seus produtos (Kotler e Gertner *in* Rainisto, 2003), considerando-se que a implementação com sucesso de práticas de Marketing Territorial aumenta a atractividade e o valor do local. Ashworth e Voogd (*in* Kavaratzis 2004) atribuem a emergência do Marketing Territorial a três desenvolvimentos dentro do Marketing, os quais facilitaram a transferência do seu campo inicial de bens industrializados para os serviços e para os territórios. Refere-se o surgimento do Marketing para organizações não lucrativas, marketing social e marketing de imagem, conceitos que alargaram o marketing para além dos seus tradicionais objectivos e estratégias. O desenvolvimento do conceito de marketing para organizações não lucrativas (Kotler e Levy 1969) libertou o marketing da sua ligação ao lucro financeiro directo; por outro lado o conceito de marketing social (Kotler e Zaltman 1971) introduziu a possibilidade da utilização do marketing de forma a alterar ou reforçar conjuntos de atitudes de certos elementos do grupo alvo, com o objectivo final do bem-estar da sociedade em geral.

Segundo Kavaratzis (2004) a aplicabilidade da teoria e prática do marketing a territórios por parte dos órgãos de gestão do mesmo é de grande interesse, especialmente num ambiente em mutação como agora assistimos por todo o mundo, mas é ao mesmo tempo um campo de estudo que necessita de clarificação e desenvolvimento. Ainda tendo em conta o mesmo autor o Marketing Territorial, por um lado, proporciona uma base para o desenvolvimento de uma política económica e, por outro, define uma conduta para os

residentes se identificarem com o território. Assim sendo entende-se que o processo de Marketing Territorial é igualmente importante na competição por recursos, investimento, turismo ou para agir em relação a causas sociais urgentes como a exclusão ou diversidade cultural. Kavaratzis (2004: 59) realça o facto do Marketing Territorial quando aplicado de forma conscienciosa representar não apenas uma ferramenta utilizada pelos organismos envolvidos na gestão do território, mas também como um fio condutor à gestão.

Tendo em conta a função do Marketing aplicado a um território, Gaio e Gouveia (2007) referem que o Marketing Territorial é utilizado ao serviço da concepção, gestão e promoção dos lugares, com o objectivo de aumentar a atractividade junto de públicos internos e externos. As estratégias utilizadas pelos lugares para posicionar os seus atributos podem apresentar-se como um instrumento precioso ao serviço da estratégia territorial. A interpretação do território como um produto e consequente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico e o que toma por base a identidade e os activos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade. Visa a configuração de metodologias e instrumentos de análise e de compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos, o desenvolvimento de variáveis de *marketing-mix* territorial adequadas e eficazes para a satisfação das suas expectativas e necessidades e, simultaneamente, dos objectivos de desenvolvimento territorial.

2.3– O Processo de Marketing Territorial: Metodologias

Kotler *et al.* (1993: 18) afirmam que “*the challenge of place marketing is to strengthen the capacity of communities and regions to adapt to the changing marketplace, seize opportunities, and sustain their vitality*”. Ashworth e Voogd (1990) realçam que tanto as organizações públicas como privadas reconhecem que a aproximação orientada ao cliente é a mais aconselhada, porém as aproximações ao marketing estratégico são muitas vezes feitas de forma individual, não existindo uma abordagem integrada. Destaca-se então a evolução do Marketing Territorial como uma ferramenta interactiva de planeamento.

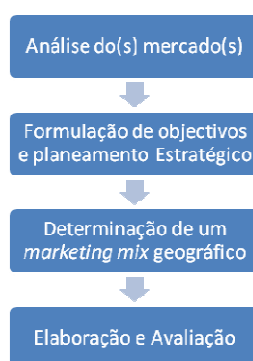
Cidrais (2001) refere que o Marketing Territorial, numa perspectiva integrada, pode ser uma forma de potenciar o desenvolvimento de confiança mútua, de parcerias, da participação e da cidadania, do envolvimento, da mobilização e da democracia. Pode ser um forte indutor de identidades e do sentido de pertença a um território. É um instrumento poderoso que deve ser utilizado com o devido rigor, para não se transformar em manipulação. Pode ser, também, uma ferramenta de controlo democrático do poder.

Rainisto (2003) reforça a amplitude do Marketing Territorial, o qual é utilizado com múltiplos objectivos, nomeadamente construir uma imagem positiva de um território, atrair empresas, turistas, instituições, eventos, entre outros. Kotler e Gertner (*in* Rainisto 2003) afirmam a necessidade dos locais atraírem os seus segmentos-alvo e que tal requer a adopção de ferramentas estratégicas do marketing e uma promoção consciente. Destacam-se na definição metodológica do Marketing Territorial os trabalhos desenvolvidos por Ashworth e Voogd (1990), Kotler *et al.* (1993), Kanter (1995) e Porter (1995).

2.3.1 – Modelo Proposto por Ashworth e Voogd 1990: Selling the City

De acordo com Ashworth e Voogd (1990) um processo de Marketing Territorial normalmente decorre de acordo com o identificado na Figura 2.1.

Figura 2.1 – Fases do processo de marketing de uma cidade



Fonte: Ashworth e Voogd (1990: 30)

Na primeira fase é feito um reconhecimento do mercado no qual serão estudados os utilizadores existentes e as facilidades e infra-estruturas disponíveis com o objectivo de delinear uma estratégia de marketing apropriada. Sendo um ponto importante a visualização do território como um todo, este é tratado como um produto ou um conjunto de produtos a ser posicionado, contemplando a sua posição competitiva actual e potencial. Ao mesmo tempo os seus utilizadores actuais e potenciais deverão ser vistos como segmentos do mercado alvo.

Sendo que não existe uma única estratégia de marketing correcta, deverá ser ponderada e avaliada qual a mais adequada ao território em estudo. Esta estratégia de acordo com os autores poderá ser designada por *stimulational*, quando a análise estimula novas actividades, *conservational*, quando opta pela manutenção dos níveis de serviço já existentes ou *integrational*, abordagem que contempla tanto actividades existentes como novas. É natural que o conjunto de objectivos delineados para os territórios seja variado, de longo prazo e de quantificação mais difícil do que no caso das organizações comerciais. Porém, este contexto não implica que as técnicas de marketing não são operacionais, apenas intensifica a importância do estabelecimento anterior de políticas e estratégias explícitas, bem como a importância do estabelecimento de objectivos e prioridades.

Após a formulação dos objectivos segue-se a elaboração do *marketing mix*, ou seja o conjunto de medidas necessárias para atingir as metas desejadas, os quais deverão

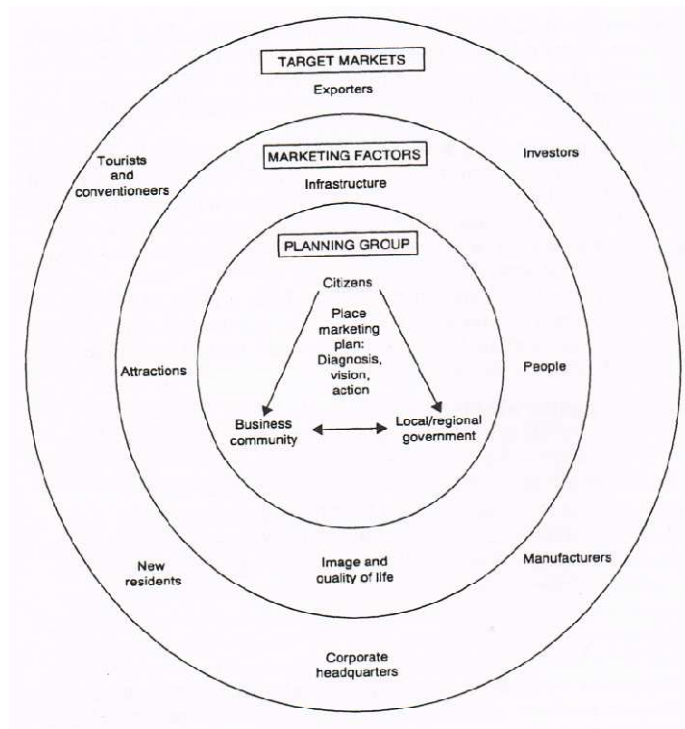
resultar do balanço entre medidas promocionais, funcionais e espaciais, organizacionais e medidas financeiras. A articulação do *marketing mix* mais adequado requer uma fase de implementação que necessita da avaliação da sua eficiência e eficácia e elaboração ou reajuste das estratégias de planeamento anteriormente delineadas.

2.3.2 – Modelo Proposto por Kotler, Haider e Rein (1993) - Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities

Os autores, considerados pioneiros no campo do *Place Marketing* definem na obra “*Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities*” o que consideram uma nova aproximação denominada “*Strategic Place Marketing*” e que se centra no planeamento de uma comunidade que satisfaça as necessidades dos seus utilizadores. Os autores destacam quatro actividades fundamentais ao desenvolvimento de um plano de Marketing Territorial (Kotler *et al.* 1993:18):

- Elaboração do mix correcto das características e serviços da comunidade.
- Criar incentivos que atraiam, não só os potenciais mas também os actuais compradores e utilizadores dos seus bens e serviços.
- Fornecer produtos e serviços do território de um modo eficiente e acessível.
- Promover a imagem e os valores de um lugar, de modo a fazer sobressair as suas vantagens distintivas junto dos potenciais utilizadores.

Figura 2.2 – Níveis do Marketing Territorial



Fonte: Kotler *et al.* (1993: 19)

Na Figura 2.2 estão destacados os considerados elementos chave do Marketing Territorial. O grupo de planeamento é constituído pelo governo local, pela comunidade empresarial presente e cidadãos. A constituição de um grupo de planeamento reforça a importância da colaboração entre os diversos *stakeholders* na definição de um plano de Marketing Territorial. Este tem como funções: definir e fazer o diagnóstico da situação actual, desenvolver uma visão e soluções de longo prazo para os problemas presentes na comunidade de forma realista e desenvolver um plano de acção a longo prazo envolvendo todas as fases intermediárias. O plano a ser desenvolvido terá que envolver a melhoria dos quatro factores de marketing que poderão ser encontrados em todas as comunidades, ou seja: deverá ser assegurado que os serviços básicos estão a ser providenciados e as infraestruturas mantidas de forma a satisfazer os cidadãos, negócios e visitantes; a comunidade poderá também necessitar de novas atracções para manter e melhorar a qualidade de vida e a sua atractividade; a comunidade necessita também comunicar as melhorias e a qualidade de vida através de um programa de comunicação; e, por último o local deverá conseguir o apoio dos seus cidadãos, líderes e instituições de forma a garantir um local hospitaleiro e entusiástico na atracção de novos

utilizadores. De acordo com Kotler *et al.* (1993: 20) “*a place’s potential depends not so much in a place’s location, climate, and natural resources as it does on its human will, skill, energy, values and organization*”.

De acordo com a abordagem de Kotler, Haider e Rein (1999) todo o processo de Marketing Territorial deverá ser adaptado às necessidades dos utilizadores do local. Para que o território consiga comunicar de forma eficaz as suas vantagens competitivas terá de fazer chegar a sua mensagem aos segmentos-alvo. Os autores consideram que a correcta segmentação é a chave para o sucesso de todo o processo de Marketing Territorial e sistematizam na Figura 2.3 os quatro mercados-alvo no contexto do Marketing Territorial.

Figura 2.3 – Quatro principais mercados-alvo

Visitantes	Visitantes de Negócios
	Visitantes de Lazer
Residentes e Trabalhadores	Quadros Superiores
	Quadros Técnicos
	Quadros Operacionais
	Investidores
	Empreendedores
Negócios e Indústria	Indústria Pesada
	Indústria Limpa: Alta Tecnologia
	Empreendedores
Mercados de Exportação	Outras Localidades no Mercado Doméstico
	Mercados Internacionais

Fonte: Adaptado de Kotler, Haider e Rein (1993): 24

No que diz respeito ao segmento dos visitantes, estes dividem-se em dois grupos: os visitantes de negócios e os visitantes de lazer. O objectivo da criação de um plano de Marketing Territorial será o desenvolvimento de um conjunto de objectivos e estratégias em relação aos visitantes ao invés da promoção sem qualquer tipo de metas definidas. Assim que ficar decidido quais os visitantes a atrair, podem em sequência ser

desenvolvidas infraestruturas que vão ao encontro das suas necessidades. O segundo grupo-alvo do Marketing Territorial são os residentes e trabalhadores. Quando um território decide atrair residentes e trabalhadores com características específicas tem então a oportunidade de desenvolver incentivos apropriados. No que diz respeito à atracção de negócios, indústria e investimento, normalmente a definição dos segmentos alvo tem em conta a criação de emprego para a população residente e de receitas para os órgãos de gestão locais. Já no que diz respeito aos mercados de exportação, este refere-se à capacidade de um território produzir bens e serviços que outros lugares e pessoas mostrem disponibilidade em adquirir.

Destacam-se também as quatro estratégias descritas pelos autores como forma de atrair os seus públicos alvo: marketing de imagem, marketing de atracções, marketing de infraestruturas e marketing de pessoas. Por marketing de imagem os autores referem o investimento em comunicação, contratando agentes ligados a publicidade ou relações públicas que actuem no sentido de identificar, desenvolver e disseminar uma forte imagem positiva do local. Sendo que o valor dispendido neste processo está em larga escala dependente da imagem e atributos actuais do território, esta pode ser: positiva, fraca, negativa, mista, contraditória ou demasiado atractiva. Quanto ao marketing de atracções os autores referem a necessidade da existência de características distintivas de forma a satisfazer residentes e atrair outros públicos-alvo. No marketing de infraestruturas estas são consideradas como a forma de proporcionar o desenvolvimento de um local, dado que as pessoas têm que se deslocar para ter acesso a inúmeros serviços (educação e saúde, entre outros) indispensáveis ao quotidiano. A última estratégia de marketing apontada pelos autores diz respeito às pessoas, na qual um território ao escolher os seus mercados-alvo terá que ter em conta a imagem percebida da sua população, uma vez que esta influencia o interesse dos potenciais segmentos alvo. Existe aqui a necessidade de promover entre a população presente a hospitalidade e consideração para com novos residentes e turistas.

Os territórios têm que fazer o que as organizações e empresas privadas fazem há muito tempo, isto é, o planeamento estratégico de marketing. Com isto os autores não se referem ao planeamento de curto prazo, mas considerando que o futuro de uma comunidade é em grande escala incerto. Será importante a criação de sistemas de

planeamento, informação e controle que tenham em atenção o ambiente altamente dinâmico e que sejam capazes de dar resposta eficaz a oportunidades e ameaças em constante mutação. Através do planeamento estratégico, as comunidades poderão decidir o que deverá ser mantido, desencorajado ou abandonado. Apesar do planeamento estratégico poder ser levado a cabo de várias formas, os autores apresentam cinco fases do processo (Kotler, 1993: 81):

1. *Place Audit* – Corresponde a um processo em que se procura entender como é a comunidade e quais as razões. Examinam-se as características económicas e demográficas que se deseja posicionar como forças e fraquezas competitivas.
2. *Vision and Goals* – Nesta fase solicita-se o *input* dos residentes de forma a conhecer o que estes pretendem da comunidade a longo prazo.
3. *Strategy Formulation* – Após a definição de uma visão e objectivos formulam-se estratégias que permitam cumpri-los.
4. *Action Plan* – Após a formulação do plano estratégico é essencial desenvolver as acções específicas para a prossecução da estratégia através da implementação de um plano de acção.
5. *Implementation and Control* – De nada servem os planos até terem sido implementados, será essencial a criação de um sistema de monitorização que permitirá rever o progresso em conformidade com os objectivos.

A revisão da literatura referente ao Marketing Territorial aponta como principal estratégia de sucesso a satisfação dos residentes e negócios com a comunidade onde estão inseridos, bem como a satisfação das expectativas de visitantes e investidores (Kotler *et al* 1993). Os autores consideram que este é um processo com quatro componentes: o *design* do território deverá torná-lo atractivo (lugar como uma personagem), o desenvolvimento e manutenção de infraestruturas básicas que sirvam os intervenientes no território de uma forma sustentável (território como um ambiente fixo), existência de serviços básicos de qualidade que vão de encontro às necessidades dos utilizadores (território como fornecedor de serviços) e uma vasta gama de atracções direccionadas aos residentes e aos visitantes (território como entretenimento e lazer). De acordo com Kotler *et al.* (1993) estes componentes deverão ser perspectivados como factores de construção de estratégias competitivas.

2.3.3 – Modelo proposto por R. Kanter (1995) - *World Class – Thriving Locally in the Global Economy*

Globalização é um processo de mudança que resulta da combinação entre o aumento de actividades entre fronteiras e a tecnologia de informação que permite comunicação instantânea em qualquer lugar do mundo. A autora considera que estão associados ao conceito quatro processos: mobilidade, simultaneidade, eliminação de processos e pluralismo. Por mobilidade a autora entende o facto dos recursos básicos ao tecido económico, capital, trabalho e ideias serem cada vez mais conceitos móveis. A velocidade e facilidade a que se processa a transferência de informação tornam irrelevante a localização. Quanto à simultaneidade, refere-se a facilidade com que bens e produtos estão disponíveis em vários locais ao mesmo tempo, o espaço de tempo entre a introdução de um produto ou serviços num local e a sua adopção noutros locais está a diminuir drasticamente, especialmente no que diz respeito a novas tecnologias. Já a eliminação de processos relaciona-se com a utilização de canais alternativos e novas tecnologias, eliminando assim elementos estabelecidos ao invés de competir com os mesmos. Por último o pluralismo refere-se ao contributo da globalização para o declínio de centros de monopolismo, uma vez que actividades anteriormente concentradas em poucos locais dispersaram para múltiplos centros de conhecimento e influência.

As empresas atractivas, hoje em dia, podem escolher no mundo inteiro o melhor local para se estabelecerem. É o papel das comunidades atrair, apoiar e mantê-las de forma a assegurar uma economia viável e uma qualidade de vida que os ligue ao sucesso a nível mundial. A autora considera que as melhores cidades são locais onde os negócios e as pessoas aprendem como se desenvolver mais rápido do que a concorrência concentrando os denominados centros dos 3 C (competência, conceitos e conexões).

Quando se concentram em determinados aspectos, as cidades poderão tornar-se proeminentes numa de três formas genéricas: como pensadoras (“thinkers”), fazedoras (“makers”) ou intermediárias (“traders”), dando origem, respectivamente às denominadas “cidades de conceitos”, “cidades laboriosas” e “cidades de conexões”. As cidades de conceitos referem-se a cidades especializadas em conceitos. Enquanto

ímanes de massa cinzenta e indústrias do saber, estas cidades contam com a contínua inovação e a criação de *standards* a nível mundial da exportação de conhecimento e de produtos baseados no saber para assegurar a sua posição no mercado global. A autora dá o exemplo da cidade de Boston que se especializou em conceitos, novas ideias e tecnologia reconhecida a nível mundial. Por outro lado, as cidades laboriosas são particularmente eficientes na execução, têm qualificações superiores na área do fabrico e infraestruturas que suportam a produção de alto valor acrescentado a baixos custos. A autora dá como exemplo as cidades de Greenville e Spartamburg na Carolina do Sul, as quais demonstram capacidade de atrair empresas a nível mundial. Por último, as cidades de conexões tiram partido da diversidade de culturas e ajudam a concretizar negócios. Como exemplo a autora refere a cidade de Miami que se destaca pelas suas conexões à América Latina. Resumindo, a autora destaca a importância de preservar a permanência de pessoas qualificadas, fomentando uma cultura que incentive o desenvolvimento de laços com os locais mais próximos, descobrindo assim novas oportunidades.

2.3.4 – Modelo proposto por M. Porter (1995) – *The competitive Advantage of the Inner City*

O modelo proposto por Porter baseia-se na revitalização das cidades, o autor destaca um dos maiores problemas que actualmente os Estados Unidos enfrentam, à semelhança da maior parte dos países desenvolvidos, a pressão económica e consequentemente social presente nas áreas suburbanas próximo das grandes cidades. Os esforços realizados nas últimas décadas para a revitalização desses espaços falharam, sendo que se basearam num modelo social construído à volta da satisfação dos indivíduos. De acordo com o autor o modelo a seguir deverá ser baseado numa economia sustentável, oportunidades de emprego, criação de riqueza e melhoria das infraestruturas existentes, não será suficiente continuar o investimento social e ficar à espera que as actividades económicas fluam.

Cada local, seja um país, uma região ou uma cidade, tem normalmente um conjunto de características únicas que determinam a capacidade competitiva das empresas aí estabelecidas. A vantagem competitiva de um local, região ou cidade não surge

normalmente em empresas isoladas mas através de *clusters* de empresas, ou seja, em empresas da mesma indústria, ligadas entre si através de relações do tipo cliente/fornecedor. Os *clusters* representam a massa crítica de capacidades, relações e infraestruturas numa determinada área. Porter refere que os locais que originam *clusters* são os que levam ao desenvolvimento económico, criando novas capacidades, novas empresas e novas indústrias. Como exemplo, é de referir os subúrbios da cidade de Boston que concentram centros de serviços financeiros e de saúde reconhecidos a nível mundial e a cidade de Los Angeles próxima de um reconhecido centro de entretenimento e serviços logísticos. A criação de *clusters* competitivos cria, de acordo com o autor, duas vantagens potenciais. A primeira centra-se na formação de negócios, empresas fornecedoras de componentes e serviços de apoio poderão ser criadas tirando vantagem da proximidade da multiplicidade de clientes localizados no *cluster*. A segunda vantagem diz respeito ao potencial que os *clusters* representam para as empresas na criação de serviços e produtos inovadores.

De acordo com o autor, a forma de revitalizar os territórios deverá centrar-se na criação de uma base económica através de iniciativas privadas. O primeiro passo à criação de vantagens competitivas deve concentrar-se na identificação dos verdadeiros factores que diferem de local para local. No geral o autor aponta a localização estratégica, a procura por parte do mercado local, a integração em *clusters* regionais e os recursos humanos como factores chave. De acordo com Porter (1995: 291) “ *the private sector, government, and community-based organizations all have vital new parts to play in revitalizing the economy of the inner city. Business people, entrepreneurs, and investors must support them.*”

CAPÍTULO 3 – MARKETING TERRITORIAL E O TURISMO

3.1 – Importância do Turismo como Motor de Desenvolvimento em Áreas Protegidas

De acordo com Eagles *et al.* (2002: XV) “*the link between protected areas and tourism is as old as the history of protected areas*”. Da mesma forma que as áreas protegidas precisam do turismo, o turismo precisa de áreas protegidas. Apesar de, por vezes, esta ser uma relação complexa, o turismo será sempre um componente crítico a considerar no estabelecimento e gestão de áreas protegidas (Eagles *et al.* 2002).

Buultjens *et al.* (2005) destacam as áreas protegidas pelos importantes valores ambientais nelas consagrados e pelo ambiente sensível em que normalmente estão inseridas, reforçando assim a importância do desenvolvimento de tipos de turismo sustentáveis. Apesar de se poder considerar o conceito de turismo sustentável como vago e difícil de operacionalizar (Mckercher *in* Buultjens 2005) é ainda assim importante verificar que os seus benefícios são valorizados. A Organização Mundial de Turismo (s.d.) define turismo sustentável como “*tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities*”. Refere-se ainda a importância do turismo sustentável poder ser aplicado a todas as formas de turismo e em todos os tipos de destino, desde o turismo de massas a segmentos de turismo de nicho. De acordo com a Organização Mundial de Turismo os princípios de sustentabilidade referem-se aos aspectos ambientais, económicos e sócio-culturais do desenvolvimento do turismo, e de forma a garantir a sustentabilidade a longo prazo deverá ser encontrado um compromisso de equilíbrio entre esses três aspectos. A definição conceptual de turismo por parte da Organização Mundial de Turismo consagra que o turismo sustentável deve ter como princípios irrefutáveis (<http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>):

“1) Make optimal use of environmental resources that constitute a key element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity;

2) Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance;

3) Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation.”

Destaca-se ainda o facto do desenvolvimento do turismo sustentável compreender a participação informada de todos os *stakeholders* envolvidos no processo, bem como uma forte liderança política de forma a assegurar o consenso e a participação. Trata-se de um processo contínuo que requer constante monitorização de impactos e quando necessário a introdução de medidas preventivas ou correctivas.

De acordo com Zeppel (2009) é comum a existência de conflitos entre visitantes, poder político, sector económico e comunidade residente acerca do uso dos recursos naturais. Eagles *et al.* (in Zeppel 2009) referem que os conflitos ocorrem quando dois ou mais grupos competem por recursos semelhantes e um deles considera que o outro grupo interfere com a prossecução de um determinado objectivo. A intersecção entre diferentes tipos de actividades e diferentes recursos na sociedade é muitas vezes um tópico complexo (Lundmark e Stjernström 2009). Considera-se que esse é um dos principais desafios do planeamento, lidar com todas as diferentes actividades, interesses e políticas que constituem a sociedade. A convivência entre diversas actividades e recursos num mesmo território não é um tema pacífico, assistindo-se frequentemente ao estabelecimento de políticas entre os diversos órgãos de gestão que são contraditórias entre si (Lundmark e Stjernström 2009). No entanto, considera-se que as actividades ao

ar livre e a prática do turismo baseado na natureza constituem uma forma de estimular a economia (Eagles; Findlay, Short e Stockdale e Hall e Page *in* Lundmark e Stjerström, 2009). Recentemente a procura deste tipo de actividades e o interesse pela protecção ambiental têm-se desenvolvido em simultâneo.

A indústria do turismo tem o potencial para gerar trocas internacionais, criar emprego, promover o desenvolvimento, reduzir disparidades de salários e emprego entre regiões, fortalecer laços entre vários sectores da economia e reduzir a pobreza (Organização Mundial de Turismo 2011). Nas últimas décadas o turismo tornou-se uma das maiores indústrias a nível mundial, quer no que diz respeito ao emprego, quer na sua representação no produto interno bruto. É uma indústria que tem crescido de forma rápida e as mudanças têm ocorrido a um ritmo acelerado. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2011), no ano de 2010 o número de chegadas internacionais de turistas no mundo alcançou os 940 milhões, que por sua vez geraram uma receita de 693 biliões de euros. Destaca-se que num período de dez anos (entre 2000 e 2010) o número de chegadas internacionais de turistas no mundo sofreu um aumento de 39,3% enquanto as receitas geradas aumentaram 34,6% gerando assim, em 2000 uma receita de cerca de 760€ por cada chegada internacional sendo que em 2010 a receita gerada reduziu ligeiramente para os 740€. A nível mundial é de destacar que apesar de das taxas de crescimento pouco elevadas para o período temporal em questão, destacam-se o Médio Oriente, África e Ásia e Pacífico com taxas de crescimento de, respectivamente, 150,2%, 86,4% e 85,1% para o período entre 2000 e 2010.

Dada a importância do turismo torna-se essencial o prosseguimento de uma política de marketing que permita atingir uma estratégia para o turismo previamente delineada, que por sua vez deverá estar coordenada com um plano de desenvolvimento estratégico regional. De acordo com Buhalis (2000) o marketing de destinos turísticos deverá funcionar como um guia para a maximização e optimização de benefícios para o destino.

3.2 – Marketing de Destinos Turísticos e a Importância do Estudo da Motivação

Buhalis (2000) retrata os destinos turísticos como amálgamas de produtos e serviços que são consumidos dentro do nome da marca do destino. De acordo com o mesmo autor, tradicionalmente o marketing concentra-se em aumentar visitas e trata o turismo como qualquer outra actividade. Esta aproximação falha em reconhecer as necessidades únicas e limitações de cada destino, assim como as suas características geográficas, ambientais e sócio-culturais. Os governos tradicionalmente têm aplicado ao turismo apenas uma das vertentes do *marketing mix*, a promoção, não concentrando muito esforço noutros componentes (Ryan *in* Buhalis 2000). Todavia, se se pretende com o turismo gerar satisfação entre turistas e comunidade residente é essencial, segundo o autor, adoptar estratégias referentes ao marketing social. Gerir um destino é, uma das tarefas mais complicadas (Buhalis 2000), sendo que é extremamente complexo encontrar um ponto de equilíbrio (sendo por vezes impossível) gerindo os interesses de todos os *stakeholders* que leve ao sucesso a longo prazo (Elbe *et al.* 2009).

O ponto central do Marketing no que diz respeito a um destino turístico, de acordo com Buhalis (2000), está no conhecimento dos tipos de destinos turísticos e das suas características. Cada destino apenas poderá ir ao encontro a parte da procura, assim sendo torna-se essencial o estudo das motivações de viagem de forma a desenvolver a oferta apropriada para os mercados alvo apropriados. Torna-se essencial que os destinos estejam atentos não apenas às necessidades mas também à procura por parte de mercados potenciais. O objectivo será, de acordo com Mckercher e Tribe *in* Buhalis (2000) o desenvolvimento de um *portfolio* de produtos que permitirão a optimização dos benefícios e a adaptação do seu *marketing mix* aos segmentos alvo. O autor considera ainda que tanto para os visitantes de lazer como para os visitantes de negócios o critério de maior importância na escolha de um destino é a imagem.

O turismo é o ingrediente chave na estratégia de desenvolvimento económico de muitas nações (Oh *et al.* 1995). A atractividade do turismo enquanto sector gerador de riqueza, emprego, impostos e trocas comerciais internacionais leva a que muitos países entrem

em competição na atracção de visitantes internacionais. Proporcional ao aumento de pessoas a viajar e aos esforços por parte dos destinos em aumentarem a sua quota de mercado, é a necessidade de compreender porque é que as pessoas viajam e porque é que escolhem um destino em particular (Yuan e McDonald *in* Oh *et al.* 1995).

Apesar das motivações serem apenas uma das variáveis que explicam o comportamento do visitante, de acordo com Crompton e Isso-Ahola *in* Oh *et al.* (1995), estas são uma das mais importantes variáveis devido à sua influência no que diz respeito ao comportamento do turista.

3.3 – Motivações de Viagem - Conceito

De acordo com Kozak (2002) foram inúmeros os estudos centrados no entendimento das motivações turísticas. Desses estudos, alguns dos investigadores reconheceram a natureza heterogénea da motivação turística (motivações múltiplas) propondo tipologias baseadas na relação entre a personalidade e a actividade turística (Cohen, Plog, Dann *in* Kozak 2002). Por outro lado, outros investigadores consideram que existem motivações limitadas e que há a probabilidade de estas mudarem ao longo do tempo (Pearce, 1993 *in* Kozak 2002).

Beerli e Martín (*in* Correia *et al.* 2005: 76) definem motivação como “*the need that drives an individual to act in a certain way to achieve the desired satisfaction*”. As pessoas decidem viajar por diferentes motivos, forças percebidas que reduzem o estado de atenção. Este estado acaba por fazer surgir uma necessidade que estimula uma atitude ou comportamento (Fodness *in* Correia *et al.* 2005). Na prática todos os comportamentos humanos são motivados, mesmo que as escolhas para satisfazer necessidades possam depender de outras variáveis psicológicas (Crompton *in* Correia *et al.* 2005). De acordo com Yoon e Uysal (2005:46), as motivações podem ser definidas como “*the psychological/biological needs and wants, including integral forces that arouse, direct, and integrate a person’s behaviour and activity*”. Uma vez que o turismo é indissociável da natureza humana, o estudo da razão pela qual as pessoas viajam e o que pretendem ver é complexo. Foram várias as disciplinas, de acordo com Yoon e Uysal (2005), utilizadas no estudo das motivações. Na psicologia e sociologia a

definição de motivação está ligada a motivos emocionais e cognitivos (Ajzen e Fishbein *in* Yoon e Uysal, 2005), ou motivações internas e externas (Gnoth *in* Yoon e Uysal, 2005). Uma motivação interna está relacionada com instintos e sentimentos, uma motivação externa envolve representações mentais, como por exemplo conhecimento ou crenças.

Crompton (*in* Kozak 2002: 222) refere que “*Each destination offers a variety of products and services to attract visitors and each tourist has the opportunity to choose from a set of destinations*”. São diversos os factores que têm influência na escolha do destino, desde a idade, rendimento, personalidade, custo e distância, até ao risco ou motivação.

De acordo com Crompton (1979) a motivação pode ser considerada uma variável crítica na contribuição para a explicação do comportamento do turista, uma vez que é a força que compele à tomada de decisões.

3.4 – Motivações de Viagem – Factores *Push* e *Pull*

Gnoth (1997) destaca o turismo como uma resposta a necessidades sentidas e valores adquiridos. Após a activação dessas necessidades ou desejos e aplicadas a um cenário de férias, a motivação gerada constitui um dos parâmetros principais na formação de expectativas. Por sua vez as expectativas determinam a *performance* dos produtos e serviços, assim como as percepções das experiências. Assim sendo, pode concluir-se de acordo com o autor, que a motivação tem impacte na satisfação.

Apesar do turismo ser considerado um fenómeno de natureza social e económica, no que diz respeito ao comportamento do turista a melhor opção será estudá-lo de acordo com os termos da psicologia, antropologia e sociologia (Gnoth 1997). O estudo do comportamento do consumidor, ao qual o comportamento dos turistas pertence, surgiu como ferramenta a partir da década de 60 (Engel *et al.*, Howard e Sheth, *in* Gnoth 1997).

A literatura referente ao comportamento do consumidor dá ênfase à relação existente entre necessidades e motivações (Kozak, 2002). A existência de necessidades leva ao aparecimento de motivações. Referindo a hierarquia de Maslow, Kozak (2002) destaca que a necessidade de viajar normalmente não está relacionada com as necessidades psicológicas básicas, mas que as novas amizades e busca de prestígio podem ser razões para viajar. Ponto comum entre os diferentes investigadores é a variedade de motivações que podem existir para viajar. De acordo Mohammad e Som (2010) a base da hierarquia de *Maslow* representa as necessidades fisiológicas, seguidas por níveis mais elevados de necessidades psicológicas e a necessidade de realização pessoal. O presente modelo, de acordo com Mohammad e Som (2010) foi alvo de inúmeras tentativas empíricas de modificação, sendo a de Pearce (*in* Mohammad e Som, 2010) mais amplamente reconhecida, a qual propõe um modelo de motivações semelhante ao de *Maslow* mas centrado no turismo.

De acordo com Heckhausen (*in* Gnoth 1997), cada motivação tem um conteúdo distinto na forma de objectivos de comportamento, sendo que o conteúdo refere-se à escolha por parte de um indivíduo de um repertório de acções apreendidas e os objectivos referem-se às consequências dessas acções. De acordo com Gnoth (1997) a distinção entre motivos e motivações assume especial importância, uma vez que permite, por um lado a caracterização da energia que permite ao indivíduo agir (motivos) e, por outro lado, permite que os motivos sejam expressos de formas totalmente diferentes por indivíduos diferentes. O que poderia estar apenas ligado a uma relação estímulo – reacção (Heckhausen *in* Gnoth 1997), pode estar ligado a inúmeras formas, tantas quantas as diferentes situações, características do visitante ou atitudes.

Os indivíduos desenvolvem hábitos, características, atitudes e traços de personalidade (Gnoth 1997). Uma característica pessoal constitui-se através da capacidade do indivíduo transformar diversos estímulos funcionalmente equivalentes e introduzir formas de acção consistentes e equivalentes para expressar e manipular o resultado. O mesmo motivo poderá assim gerar um comportamento distinto, enquanto que motivos diferentes poderão gerar comportamentos semelhantes (Murray *in* Gnoth 1997). Tanto os motivos como as características pessoais determinam a disposição do indivíduo. A disposição do indivíduo modela então o comportamento em dadas circunstâncias. Tendo

como ponto de partida o estudo das motivações de viagem e a sua influência no planeamento de um destino, Nesbit *in* Crompton (1979) divide o mercado turístico em quatro segmentos globais: viagens pessoais de negócios, viagens de negócios governamentais ou corporativas, visita a amigos e familiares e férias de lazer.

Isso-Ahola (*in* Yoon e Uysal 2005) defende que os indivíduos consideram uma actividade de lazer como um potencial gerador de satisfação por duas razões principais. A actividade poderá providenciar recompensas intrínsecas, como por exemplo sentimento de vitória e competência e poderá providenciar um escape à rotina. Kippendorf (*in* Yoon e Uysal 2005: 47) refere que os visitantes são motivados por “*going away from rather than going toward something*”. De acordo com Yoon e Uysal (2005) a maior parte dos estudos elaborados na área das motivações aplicadas ao turismo é geralmente aceite a utilização dos factores *push* e *pull*. Os autores afirmam que os resultados desses estudos desempenham um papel de extrema importância na compreensão do comportamento dos visitantes.

Mohammad e Som (2010) desenvolvem estas duas dimensões na análise das motivações no destino, os factores *pull* e *push*. Os autores definem o conceito *pull* como a pressão que as forças externas exercem no destino e *push* pela influência exercida pela sua força interna. De facto o estudo das motivações baseado nos conceitos *pull* e *push* é geralmente aceite, tendo conhecido desenvolvimentos significativos nas décadas de 70 e 80 (Crompton, 1979; Dann, 1982; Chon, 1989; Yuan e McDonald, 1990; Uysal e Hagan, 1993 *in* Oh *et al.* 1995). Tradicionalmente, os factores *push* são considerados de maior utilidade na explicação do desejo de viajar enquanto que os factores *pull* são utilizados na explicação da escolha do destino. Os factores *push* são considerados motivadores de ordem sócio-psicológica que motivam o individuo a viajar, enquanto que os factores *pull* são considerados aqueles que atraem o individuo a um destino em específico quando a decisão de viajar já está tomada. A maioria dos factores *push* tratam-se de desejos intrínsecos e intangíveis, individuais do visitante, (como por exemplo o desejo de fuga à rotina, descanso, aventura, prestígio, entre outros). Os factores *pull* são aqueles que emergem da atractividade percebida de um destino. Incluem elementos tangíveis como por exemplo as praias, infraestruturas de recreio ou recursos históricos e naturais.

A escolha de um destino por parte dos visitantes poderá assim estar ligada a percepção por parte dos visitantes dos atributos do destino e do seu valor percebido. Os atributos baseados no destino podem ser muitos e diferem de um destino para outro. Conjuntos de preferências e atributos de destinos podem ser correspondidos a diferentes perfis psicográficos. A motivação é um conceito dinâmico que varia de pessoa para pessoa, de um segmento de mercado para outro, de um destino para outro assim como de um processo de tomada de decisão para outro (Uysal e Hagan e Witt e Wright *in* Kozak 2002). De acordo com Kozak (2002) o processo de tomada de decisão sobre um destino poderá estar relacionado com a escolha por parte dos visitantes dos atributos do destino e com a sua utilidade percebida. Por outro lado, de acordo com o mesmo autor, as preferências e atributos dos destinos poderão estar relacionadas com diferentes perfis psicográficos.

O trabalho de Crompton (1979) procurou pela primeira vez, de acordo com Mohammad e Som (2010), criar um modelo em que distingue sete motivações socio-psicológicas, ou motivações *push* (fuga, exploração pessoal, prestígio, regressão, fortalecimento de laços familiares e interacção social) e duas motivações *pull* (novidade e educação). Este modelo conceptual desenvolvido pelo autor influenciará a selecção de um destino, o que significa que o destino poderá ter algum grau de influência no comportamento do visitante e na satisfação das suas necessidades. De acordo com Jang e Wu *in* Mohammad e Som 2010 a partir do modelo teórico desenhado por Crompton foram desenvolvidos inúmeros estudos centrados na identificação de motivações *pull* e *push* em diferentes cenários, tais como diferentes nacionalidades, destinos e eventos.

Baloglu e Uysal *in* Mohammad e Som (2010) defendem que o conceito de pacotes de produtos é utilizado para referir a importância apercebida da interacção entre itens pertencentes a motivações de carácter *pull* e *push*. Isto implica que certas razões para viajar poderão corresponder a determinados benefícios que serão obtidos ou desfrutados no destino. Assim sendo os responsáveis pelo marketing de um destino devem focar-se nos produtos com uma taxa de sucesso mais elevada, uma vez que são os que poderão corresponder a uma maior variedade de necessidades dentro do segmento de mercado-alvo, e deverá ser feito um esforço no sentido de corresponder os atributos mais relevantes do destino às diferentes necessidades psicológicas dos visitantes.

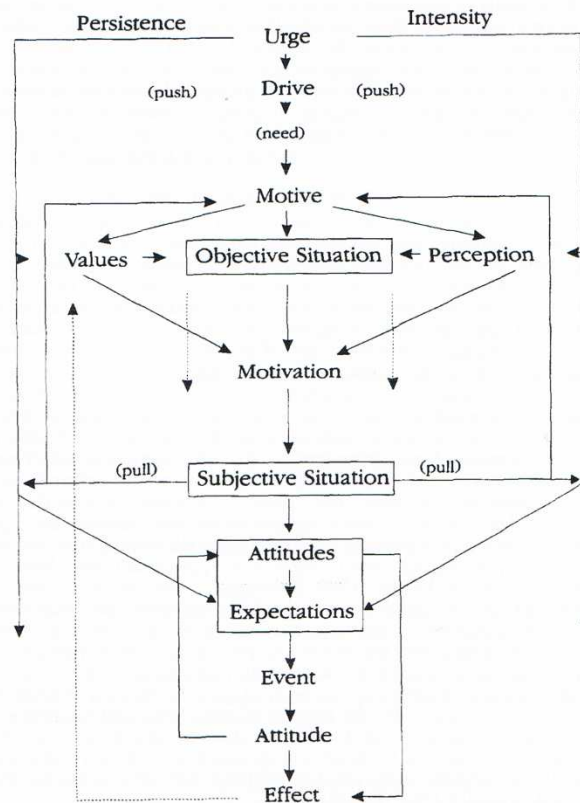
Baseando-se nas suas necessidades intrínsecas e extrínsecas o visitante constrói as suas percepções do destino, estas percepções podem ser diferentes dos atributos do destino, dependendo da forma como o indivíduo recebe e processa a informação (Gartner, Dann, Baloglu e Brinberg *in* Mohammad e Som, 2010). Mohammad e Som (2010) concluem que motivos pessoais (os designados factores *push*) e a avaliação das características do destino (factores *pull*) determinam as percepções. Estas diferentes variáveis interagem num contexto dinâmico e em evolução e as motivações turística poderão ser vista como um conceito multidimensional que explica a decisão (Correia, 2000 e McCabe, 2000 *in* Mohammad e Som, 2010).

Como referido o paradigma do turismo está relacionado com a natureza humana. O estudo da razão pela qual as pessoas viajam e o que desejam usufruir é um tema sempre complexo (Yoon e Uysal *in* Mohammad e Som, 2010). Gnoth (*in* Correia *et al.* 2005) destaca que a necessidade de férias depende de desejos tais como o desenvolvimento pessoal, estima própria e *status* social. Com base em motivações intrínsecas ou extrínsecas o visitante constrói as suas próprias percepções. As percepções sobre um destino podem ser reduzidas a uma perspectiva comportamental ou cognitiva (Gnoth *in* Correia *et al.* 2005). No geral, pode-se concluir que as percepções são determinadas por motivos pessoais e interpessoais (factores *push*) e também pela forma como os visitantes avaliam os atributos do destino (factores *pull*). Porém, de acordo com McCabe (*in* Correia *et al.* 2005) as motivações turísticas devem ser observadas como um conceito multidimensional no qual diferentes interpretações da sua natureza são determinantes na escolha do visitante.

Por forma a utilizar o marketing de forma eficaz num destino, é essencial, de acordo com Oh *et al.* (1995) a compreensão tanto dos factores *push* como *pull*, como da relação entre eles. O conhecimento da interacção entre estas duas diferentes dimensões da motivação turística é útil aos gestores do destino, na medida em que poderão ser determinantes no sucesso da conjugação adequados dos factores *push* e *pull* (Goodrich, *in* Oh *et al.* 1995). A interacção baseada nas motivações de viagem poderá constituir um bom ponto de partida para o processo de segmentação. A segmentação baseada nas motivações dos visitantes é útil no sentido em que permite conhecer a razão pela qual os visitantes consomem um produto ou serviço, e permite determinar meios através dos quais os desejos e necessidades dos visitantes podem ser satisfeitos.

De acordo com Gnoth (1997) as motivações indicam preferências objectivas, apesar disso os visitantes frequentemente alteram essas preferências sem deixarem indicações das razões.

Figura 3.1 – Processo de Motivação e Formação de Expectativas



Fonte: Gnoth (1997) pp.297

A Figura acima apresentada representa um sumário do processo de motivação e formação de expectativas. A interação de necessidades, *drive* e motivos que influencia a percepção dos objectos na medida em que essas percepções irão corresponder a elementos próprios de cada indivíduo, sendo que as atitudes e expectativas dominadas pela emoção contêm *drives* muito próprias. Nesse caso, um objecto é desejado pela sua promessa de satisfazer necessidades e valores específicos. Objectos marcados como possuidores desses valores (destinos, serviços, experiências) podem ser substituíveis. Por exemplo a necessidade de excitação e aventura de um indivíduo tanto pode ser saciada através da leitura de um livro policial como por uma viagem de parapente. Contrariamente valores que provêm da envolvente referem-se a objectos específicos, esses valores, assim como as atitudes subsequentes, são dominadas pela cognição e os objectos que podem satisfazer essas necessidades são difíceis de substituir. Por

exemplo, se um indivíduo desejar visitar a estátua da liberdade só existe uma forma de satisfazer esse desejo.

A diversidade de combinações possíveis de motivações, valores e situações explicam a enorme variedade de motivações e percepções dos visitantes. Sendo a motivação, de acordo com Kozak (2002) um conceito dinâmico, esta varia não só de indivíduo para indivíduo, de segmento de mercado para outro segmento de mercado ou, de um destino para outro, como também de um processo de tomada de decisão para outro. Kim (1999 *in* Kozak 2002) refere que o estudo das diferenças no que diz respeito às motivações entre amostras da população de diferentes culturas pode ser muito útil na compreensão dos valores, preferências e comportamento dos visitantes. De acordo com os resultados, os responsáveis pela gestão do destino poderão promover atributos que melhor se adequam às motivações dos visitantes ou concentrar-se num mercado diferente onde as motivações dos visitantes e os recursos dos destinos propiciem uma combinação mais favorável. De acordo com Ross e Isso-Ahola (*in* Kozak 2002) a satisfação encontra-se também intimamente ligada ao conceito de motivações, uma vez que a confirmação ou não da motivação inicial de viagem irá modelar a experiência turística.

Prebensen *et al.* (2010) referem a necessidade da continuação do estudo das motivações, uma vez que o conhecimento do tema tem um papel fundamental no desenvolvimento de planos de marketing. Os autores destacam o papel privilegiado das motivações no desenvolvimento de estratégias de marketing e na adequação dos serviços oferecidos por parte do destino.

CAPÍTULO 4 – MARKETING TERRITORIAL E A COMUNIDADE RESIDENTE

A relação entre a preservação ambiental e as atitudes da comunidade residente é de reconhecida importância. Chen e Jim (2010) destacam a importância da conservação da natureza e dos *habitats* que, de forma crescente, é reconhecida e associada à vertente educacional, recreacional, cultural, de saúde e benefícios espirituais. Porém, preservar a diversidade biológica em locais onde as pessoas vivem e trabalham é um desafio chave para as autoridades de gestão do território. Os autores consideram de crucial importância as atitudes dos residentes e o conhecimento dos aspectos que na opinião dos autores funcionam como motivadores para a conservação da biodiversidade.

De acordo com Azevedo (2008: s.p.) “os lugares não existem fora da esfera cultural e em consequência disso podem aparecer ou desaparecer, mudar no tamanho e no carácter... de acordo com a forma como os povos o constroem”. Assim sendo os lugares não podem ser considerados uma realidade exclusivamente objectiva.

Os residentes e trabalhadores são considerados um dos mercados-alvo no processo de Marketing Territorial (Kotler *et al.*, 1993), sobre os quais os objectivos de um território podem ser os mais variados. O autor refere os exemplos da França e da Alemanha que durante anos recrutaram activamente mão-de-obra não qualificada de países como Turquia, Argélia ou Marrocos, ou o caso da Áustria e da Suíça que, com uma população envelhecida tentam activamente atrair e manter população jovem. Existem ainda territórios que são tão atractivos que se vêm sobre-habitados pela imigração de novos residentes e trabalhadores, acabando por não possuir infraestruturas necessárias para os acolher, necessitando que sejam implementadas estratégias de *demarketing*.

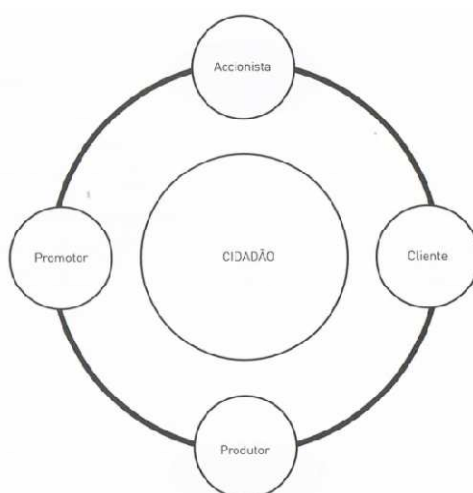
O Marketing Territorial como fenómeno tem atraído a atenção de profissionais das mais variadas áreas, porém, no que diz respeito à investigação, esta explora maioritariamente o turismo e o sector económico. Estas abordagens tendem a negligenciar a população

residente e a forma como a percepção do local tem influência no planeamento efectuado (Columbino, 2009).

De acordo com os objectivos de cada território na atracção de segmentos específicos, deverão ser desenvolvidos os incentivos apropriados. Rainisto (2003) refere ainda que um território para ter sucesso, terá que criar um ambiente de qualidade quer para os actuais residentes na comunidade quer para os potenciais.

Dos inúmeros actores envolvidos no processo de planeamento estratégico evidencia-se nesta fase o papel dos cidadãos pela multiplicidade de papéis que estes assumem (Azevedo *et al.* 2010). São os cidadãos que numa luta constante de interesses e conveniências decorrentes dos seus diferentes estatutos se manifestam mais ou menos disponíveis para se envolverem numa causa comum, a comunidade (Azevedo *et al.* 2010). Na Figura 4.1 podem ser distinguidos os diversos estatutos que um cidadão poderá assumir: cidadão como accionista da cidade, cidadão como cliente da cidade, cidadão como produtor (trabalhador) da cidade e cidadão como promotor da cidade. É de importância vital o envolvimento de um conjunto de actores locais no processo de planeamento, sendo que se pretende que os objectivos estratégicos resultem de consensos alargados.

Figura 4.1 – Universos e Estatutos do Cidadão



Fonte: Azevedo *et al.* (2010), pp. 116

No que diz respeito à população residente utilizam-se, de acordo com Niedomysl (2007), técnicas referentes ao Marketing Territorial na manutenção e atracção de novos residentes, sendo que de acordo com a literatura o ponto central da adopção de uma estratégia de marketing dedicada à população residente centra-se na satisfação das suas necessidades e desejos. No estudo da relação entre um indivíduo e um lugar é essencial a discussão de factores relacionados com a qualidade de vida, a qual desempenha um papel de relevo na identidade e sentimento de pertença, estabelecendo ligações de proximidade entre indivíduos e territórios.

4.1 – Qualidade de Vida, Identidade e Sentido de Pertença – Papel na Retenção e Atracção de População Residente

Gu e Ryan (2008) definem atitudes como a predisposição dos indivíduos em relação aos lugares, pessoas e comportamentos e geralmente são compostas por três elementos, o cognitivo (descrito como factual), o afectivo (a resposta emotiva a esse conhecimento) e o conativo (uma predisposição para vários comportamentos tendo em conta a relação entre o percebido e o factual). As atitudes não podem ser consideradas factores isolados, uma vez que é considerado que diversas variáveis no meio ambiente podem inibir (ou reforçar) uma predisposição.

A relação entre um lugar e o indivíduo tem sido objecto de estudo da psicologia social e em particular da psicologia ecológica. Existem três conceitos fundamentais, de acordo com Knez (2005) que caracterizam a relação das pessoas com o espaço, sentido de pertença, identidade de um local e a auto-estima, sendo que existe o consenso de que estes três conceitos estão relacionados. Hernández *et al.* (2007) referem que o estudo dos sentimentos que as pessoas desenvolvem em relação aos lugares com significado nas suas vidas tem recebido atenção crescente (Altman e Low, Brown *et al.*, Giuliani, Manzo, Knez, Kyle *et al.* in Hernández *et al.*, 2007). É considerado que a existência de uma ligação afectiva entre um indivíduo e um local específico, cria normalmente uma relação de proximidade com esse local.

Todos estes factos reforçam a necessidade da criação de uma identidade, de um posicionamento e a implementação de uma marca. Rogerson (1999) considera a qualidade de vida da comunidade residente como parte de um ambiente competitivo. De acordo com o autor o papel da qualidade de vida no Marketing Territorial não é novo. No que diz respeito à competitividade de um território a qualidade de vida é utilizada como um dos indicadores na conquista do crescimento e desenvolvimento económico através da atracção e retenção de meios para a produção económica (Rogerson, 1999).

No contexto actual, com o capitalismo a desempenhar um papel de destaque, nas leis laborais e na reestruturação das empresas, o autor considera que a qualidade de vida é um factor essencial na localização das actividades económicas. O autor refere os trabalhos efectuados por Fothergill e Gudgin's, Malecki, Brotchie *et al.*, Hart e Denison, Myers e Healey e Baker em que um dos pontos comuns é o papel da qualidade de vida no sucesso económico de um território, sendo que esta cumpre uma dupla função, atracção e retenção de empresas e atracção de mão-de-obra.

Rogerson (1999) destaca também o papel da qualidade de vida na construção de novos padrões residenciais e na medição da noção de atractividade de uma área relativamente a outras áreas alternativas. É inevitável, hoje em dia, que os territórios tenham que responder a necessidades de forma global, num processo onde é essencial assumir a importância da qualidade de vida como um factor de destaque na localização de pessoas e actividades. Sack (*in* Rogerson 1999:977) define um território como “*a unique set of attributes at a unique location*”. Fundamentalmente a noção de qualidade de vida, de acordo com o autor, deverá focar-se nas condições necessárias à satisfação pessoal e à felicidade, devendo ser atingidos os atributos que no ambiente estimulam a satisfação. Como a qualidade de vida é utilizada em relação ao ambiente partilhado no qual as pessoas vivem, para avaliar este ambiente são utilizados vários indicadores sociais que têm como objectivo descrever o ambiente em que as pessoas vivem e trabalham, medindo assim a realidade de um território.

O conceito de qualidade de vida associado a aspectos partilhados de um território e com a possibilidade de ser utilizado no marketing e planeamento de um território surgiu, de acordo com Rogerson (1999), a partir do início da década de 80, sendo que grande parte da pesquisa efectuada anteriormente concentrava-se no conceito de qualidade de vida como um factor pessoal, focado em características e percepções pessoais. A maioria dos trabalhos efectuados até à década de 70 concentra-se nos designados factores subjectivos que expressam o grau de satisfação ou insatisfação de um indivíduo perante os vários aspectos das suas vidas. A partir da década de 80 o autor realça a distinção entre dois aspectos fundamentais na noção de qualidade de vida, o ambiente e as características pessoais, considerando que apesar de constituírem duas aproximações diferentes à qualidade de vida, estas duas categorias estão relacionadas. São estes dois aspectos da qualidade de vida os considerados envolvidos na competitividade dos territórios. Os designados *rankings* de competitividade dos territórios desenvolveram-se a partir de estudos que consideram a qualidade de vida como um conjunto de atributos, que poderão ser seleccionados através de um painel peritos cujas opiniões são importantes na atracção de capital a um território. No actual clima de competitividade no qual os governos trabalham não é surpreendente que os meios de relatar vantagens competitivas de diferentes territórios tenham um papel imprescindível na área do marketing.

Assim sendo pode definir-se o sentido de pertença a um local como “*the affective link that people establish with specific settings, where they tend to remain and where they feel comfortable and safe*” (Hidalgo e Hernández *in* Hernández *et al.* 2007: 310). O laço afectivo pode ser desenvolvido em relação a lugares com diferentes dimensões, desde a casa, o bairro, a cidade, até áreas recreacionais ou comunidades, entre outros (Hérrnandez *et al.*, 2007). Os autores consideram que o sentido de pertença a um local depende de vários factores, como por exemplo a mobilidade, o tempo de residência, o significado partilhado e o sentimento de pertença à sociedade. Um dos factores mais estudado nesta área é o tempo de residência, sendo que geralmente conclui-se que quanto mais tempo as pessoas vivem num lugar mais elevado é o sentimento de pertença (Riger e Lavrakas, Taylor *et. al. in* Hérrnandez *et al.* 2007). A identidade territorial pode, por outras palavras, ser considerada uma componente da identidade

pessoal que se desenvolve de acordo com os elementos específicos de uma área e a natureza das interações que ocorrem.

A qualidade de vida apercebida influencia de forma fulcral a relação de um indivíduo com o território, sendo que outro dos conceitos essenciais na criação de laços entre indivíduo e território é a identidade social. Tajfel e Turner (*in* Azevedo 2008) definem a identidade social de um indivíduo como uma parte da imagem própria que é conseguida e mantida através da pertença a grupos. De acordo com Knez (2005) ao longo do tempo as pessoas criam laços em relação a certos lugares. São criadas concepções emocionais e cognitivas em relação a ambientes físicos que se relacionam connosco como indivíduos. Isto indica que um lugar é um conceito extenso (Canter *in* Knez 2005), tem conotações físicas, geográficas, arquitectónicas, históricas, religiosas, sociais e psicológicas e está, ao mesmo tempo, localizado em diferentes escalas espaciais (por exemplo bairro, parte da cidade, nação ou continente). De acordo com Ryden (*in* Knez 2005: 208) *“a place is much more than a point in space it takes in the meanings which people assign to that landscape through the processes of living in it”*.

O conceito de identidade remete para a ideia de que a identidade possa estar ligada ao contexto e ambiente em que vivemos (Proshansky, Fabian e Kaminotf *in* Azevedo *et al.* 2010), podendo satisfazer necessidades biológicas, psicológicas e sociais de um indivíduo. A identidade de um indivíduo é uma construção complexa e articulada que compreende diferentes dimensões e aspectos de interacção indivíduo/ambiente, podendo ser distinguidos diferentes níveis ambientais e sociais. A identidade de um local não pode ser reduzida a uma simples identificação com um lugar ou ligação a um lugar. É inegável a importância da identidade da cidade de acordo com a perspectiva do segmento-alvo dos residentes, uma vez que é esta que permite a criação do sentido de pertença e a elevação da auto-estima (Azevedo *et al.*, 2010). De acordo com os autores, quanto mais elevados forem os níveis de auto-estima e sentido de pertença, mais elevada será a qualidade de vida percebida, o orgulho na cidade e na sua marca e o compromisso de cidadania. As representações do local são baseadas em experiências sociais e aquisição de diferentes valores que são subjectivos de pessoa para pessoa.

Os indivíduos que se identificam com a sua cidade de residência desenvolvem uma posição favorável em relação à vida urbana. Em oposição, as pessoas com menos probabilidades de se identificarem com o seu local de residência têm sentimentos mais negativos em relação à vivência do quotidiano (Félonneau *in* Azevedo *et al.* 2010). As pessoas precisam de sentir esta filiação à comunidade e qualquer mudança social que contribua para isso fomenta o bem-estar individual e a satisfação com a vida, qualidade de vida social, a protecção e segurança, a participação política e social.

Como referido, a identidade social e o processo de construção da identidade de uma região, ou seja a relação entre o indivíduo e o lugar, tem sido objecto de estudo da psicologia social e em particular da psicologia ecológica (Azevedo *et al.*, 2010). Nos anos 70 a teoria da identidade social de Tajfel e Turner (*in* Azevedo *et al.*, 2010) postulou a identidade social de um indivíduo como uma parte da imagem própria que é conseguida e mantida através da pertença a grupos. Portanto o aumento de auto-estima de um indivíduo e uma identidade social positiva podem ser conseguidos mediante uma valorização das características positivas e negação das características negativas dos grupos de pertença. De acordo com os autores os níveis de identidade podem variar entre mais específicos (identidade local) ou mais inclusivos e abrangentes (identidade regional e nacional), e cada um destes níveis de identidade podem mediar percepções e julgamentos de forma importante.

Considerando a identidade no geral, este pode ser considerado um conceito subjectivo e interno de cada um de nós como indivíduo, sendo que de acordo com Niesser (*in* Knez 2005) compreende cinco formas de conhecimento próprio que são indissociáveis e que estão baseadas em informação distinta: *ecological self* (directamente relacionado com o ambiente próximo), *interpersonal self* (directamente relacionado com com relações, emoções e comunicações entre indivíduos), *extended self* (baseado na memória e antecipação), *private self* (aparece com a percepção de que a experiência consciente é pertença individual) e *conceptual self* (um conceito próprio que deve o seu significado a uma rede de assumpções de base social e teorias acerca da natureza humana em geral e de cada indivíduo em particular).

Proshansky, Fabian e Kaminoff (*in* Knez 2005: 208) estenderam a área da identidade para além da psicologia ambiental e propõem que a identidade territorial se relacione com o “*physical world socialization of the self*”, ou seja, está relacionado com o desenvolvimento de uma identidade própria não restrita às distinções entre um indivíduo e os outros, mas que se estende com igual importância a objectos e coisas, espaços e lugares aos quais estes estão ligados. Posteriormente, Breakwell (*in* Azevedo *et al.* 2010) desenvolveu um modelo de identidade social através dos estudos de Mead (1934). O autor propõe que a identidade deverá ser vista como um organismo biológico que evolui dinamicamente com o tempo e que se desenvolve através de processos de adaptação, assimilação e avaliação do mundo social. Este é um processo regido por quatro princípios que definem a estrutura da identidade: auto-estima, continuidade, distintividade e controlo. A auto-estima está relacionada com a avaliação positiva que um sujeito faz do grupo a que pertence e com o sentimento de valor e orgulho social. Assim sendo, não se trata apenas de uma simples avaliação positiva, mas sim de um sentimento de auto-estima que poderá ser impulsionado pelas qualidades de um local. A distintividade revela-se no desejo e necessidade de os indivíduos se sentirem únicos e especiais podendo o facto de habitar um determinado lugar servir para o sujeito se diferenciar dos outros. A continuidade sugere o desejo de preservar a continuidade do autoconceito e é o segundo motivador da acção. É definida como continuidade no tempo entre os autoconceitos passado e presente. Para algumas pessoas, a manutenção de uma ligação a um lugar fornece um sentido de continuidade à sua identidade. Mais tarde Blackwell (1992) adicionou um quarto princípio, o da auto-eficácia, definido como a confiança de um indivíduo nas suas capacidades para resolver as exigências do meio ambiente onde vive.

Seppé (*in* Azevedo *et al.* 2010) distingue vários factores que podem contribuir para a construção de distintividade ou posicionamento da identidade de um lugar: aspectos físicos (forma e espaço, ambiente agradável para andar a pé); aspectos funcionais (actividades); e aspectos psicológicos (emoção/cognição; significados atribuídos). Canter (*in* Azevedo *et al.* 2010) propôs quatro vectores: diferenciação funcional, objectivos do lugar, escala de interacção e aspectos de design. Knez (*in* Azevedo *et al.* 2010) salientou a negligência de um aspecto fundamental, o clima, definido como a

variação espacial ou geográfica das condições meteorológicas baseadas nos dados de um período de 30 – 40 anos.

Outro dos conceitos essenciais à identificação de um indivíduo e um território é o sentimento de pertença, que se define pela ligação que através do tempo um indivíduo constrói com um lugar, ou, de acordo com Riley (*in* Knez 2005: 208) “*the affective relationship between people and the landscape that goes beyond cognition, preference or judgement*”. Hidalgo e Fernández (*in* Knez 2005) destacam o facto de muita da investigação realizada nesta área se concentrar nos territórios como referências para a identificação social, não levando em conta as dimensões físicas do território. De acordo com estes autores, a característica principal do conceito de sentimento de pertença é a relação afectiva positiva entre uma pessoa e um território, mais especificamente a tendência dessa pessoa manter a proximidade de um determinado local.

Conclui-se em função da literatura revista que a percepção da qualidade de vida por parte dos indivíduos residentes num determinado local irá influenciar a identificação do indivíduo com o território e o sentimento de pertença em relação a esse território. De acordo com a literatura, um indivíduo que considera ter qualidade de vida elevada tem uma maior propensão a criar laços fortes com o local onde reside, sendo que a probabilidade de manter uma relação de proximidade com o local e ser mais participativo a nível comunitário é mais elevada. Reforça-se assim a necessidade por parte dos órgãos de gestão de medirem e monitorizarem a qualidade de vida apercebida dos seus cidadãos, o que permitirá satisfazer necessidades e desejos existindo assim uma maior probabilidade de reter cidadãos e criar ferramentas para a atracção de segmentos-alvo.

CAPÍTULO 5 – PARQUE NATURAL DO SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA

De acordo com Nunes (2002) o litoral do sudoeste Alentejano e Costa Vicentina constitui uma das áreas com menor densidade de urbanização em Portugal. Após uma primeira classificação como Área Protegida em 1988¹, o estabelecimento sob a tutela do Instituto de Conservação da Natureza em 1995² do estatuto de Parque Natural vem intensificar a disputa e os conflitos acerca dos usos alternativos do território, sendo que o desenvolvimento de estradas, comércio, turismo e outros são alvo de legislação restritiva. Por outro lado, sem esse tipo de investimentos a política de desenvolvimento económico e criação de emprego na área do Parque está seriamente comprometida. É neste binómio constante entre protecção e desenvolvimento que deverá ser encontrado o equilíbrio.

Queirós (2001: 146) refere que nas sociedades ocidentais modernas as áreas protegidas foram implementadas concentrando-se no uso do solo, difundindo-se a partir dos EUA com o estabelecimento de um sistema de Parques Nacionais nos finais do século XIX. Como principal objectivo do estabelecimento de Parques Nacionais considera-se a protecção das formas de vida selvagem e as mais belas paisagens para fins recreativos, sendo que o modelo espalhou-se por todo o mundo. Porém, de acordo com o autor, reconhece-se actualmente que esta ideologia encontra-se desenquadrada das realidades locais, sendo que se procura dar um novo sentido ao conceito de protecção: “a integração da conservação da biodiversidade e o desenvolvimento sustentável nos territórios locais e regionais”, ou seja promover a integração de áreas protegidas com a população e paisagem envolvente.

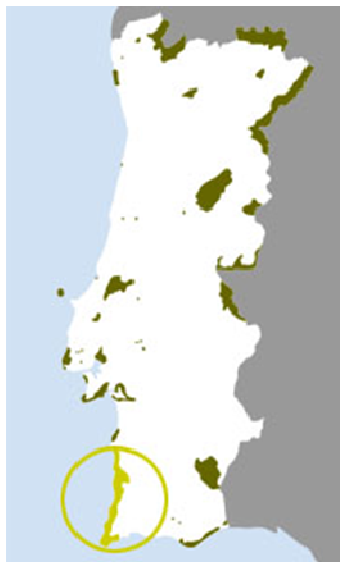
O PNSACV tem uma extensão de 110 km, entre as localidades de São Torpes e Burgau, com uma área total de 131.000 ha. Foi criado em 1995 e abrange a faixa litoral dos concelhos de Sines, Odemira, Aljezur e Vila do Bispo, mais concretamente área das freguesias de Porto Covo e Sines (Sines), São Luís, São Salvador, São Teotónio, Vila

¹ Decreto-lei n.º 241/88, de 7 de Julho.

² Decreto Regulamentar n.º 26/95 de 21 de Setembro.

Nova de Milfontes e Zambujeira do Mar (Odemira), Aljezur, Bordeira, Odeceixe e Rogil (Aljezur) e Budens, Raposeira, Sagres e Vila do Bispo (Vila do Bispo). Numa outra escala administrativa compreende territórios dos distritos de Faro, Beja e Setúbal. De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza (s.d.) a sua configuração como uma faixa paralela à linha de costa proporciona uma grande diversidade de património natural, onde se inclui mais de uma centena de quilómetros de praias, arribas, dunas e falésias, bem como uma área marinha com 2 km de largura e áreas de interior.

Figura 5.1 – Enquadramento da área em estudo: Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina



Fonte: Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (2005)

Valorizada do ponto de vista paisagístico e ecológico, apresenta uma linha de costa caracterizada, genericamente, por arribas elevadas, cortadas por barrancos profundos, pequenas praias, ribeiras e linhas de águas temporárias, estuários e sapais que albergam uma grande diversidade de *habitats* (Instituto de Conservação da Natureza, 2008).

Atendendo às características referidas e aos valores naturais presentes na área, o PNSACV encontra-se (Instituto de Conservação da Natureza 2008) parcial ou totalmente abrangido por diferentes estatutos de protecção:

- 1979 - Convenção de Bona, relativa à Protecção de Espécies Migradoras da Fauna Selvagem;
- 1979 - Convenção de Berna, relativa à Protecção da Vida Selvagem e dos *Habitats* Naturais da Europa;
- 1988 - Reserva Biogenética da ponta de Sagres - S. Vicente (com cerca de 134 ha);
- 1989 - Programa CORINE, Sistema de Informação Comunitário relativo ao Estado do Ambiente;
- 1997 - Parte da área do Parque Natural foi proposta como Sítio de Importância Comunitária, no âmbito da Lista Nacional de Sítios (Costa Vicentina: PTCON0012), através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 142/97, de 28 de Agosto (ao abrigo da Directiva *Habitats*);
- 1999 - Parte da área do Parque Natural obteve a classificação de Zona de Protecção Especial da Costa Sudoeste (PTZPE0015), pelo Decreto-Lei n.º 384-B/99, de 23 de Setembro (ao abrigo da Directiva Aves);
- Data desconhecida - Important Bird Area (IBA PT031).

A área de estudo – PNSACV, apresenta características biofísicas raras no contexto nacional e internacional. Este território foi inicialmente classificado como Paisagem Protegida, através do Decreto-Lei n.º 241/88, de 7 de Julho, e posteriormente reclassificado como Parque Natural pelo Decreto Regulamentar n.º 26/95, de 21 de Setembro. É parte integrante da Rede Nacional de Áreas Protegidas geridas pelo Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade, de acordo com o estipulado na Lei-Quadro das Áreas Protegidas (Decreto-Lei n.º 19/93, de 23 de Janeiro).

No que diz respeito à administração da região esta é também particular, uma vez que o presente Parque Natural se encontra dividido entre duas NUT II, Algarve e Alentejo e portanto duas Comissões de Coordenação regional diferentes, assim como diferentes organismos responsáveis pela sua promoção a nível regional. Abrange ainda três distritos distintos (Faro, Beja e Setúbal), quatro concelhos e 15 freguesias. Esta realidade implica, para além da direcção do PNSACV, a existência a nível regional de muitas instituições com influência no planeamento da região.

5.1 – Caracterização do Território

De acordo com Azevedo *et. al* (2010) o plano de marketing de um território requer um trabalho metódico e organizado passo-a-passo. Os autores aconselham a consulta e discussão com os públicos envolvidos ao longo do processo.

Benko (2000) destaca a importância de conhecer a posição actual do território, os seus pontos fortes e fracos, assim como a sua relação com territórios concorrentes, sendo que o objectivo do desenvolvimento de um plano de Marketing Territorial para uma região centra-se, de acordo com o autor na possibilidade de identificar e desenvolver uma vantagem competitiva.

Kotler *et al.* (1993) destacam os cinco passos-chave para o desenvolvimento de um plano de marketing estratégico para um território, sendo que o primeiro deles, denominado “*place audit*” centra-se no conhecimento das características básicas do território/comunidade. Nesta fase os autores propõem uma análise sistemática às características sociais e económicas do território, que deverá ser seguida pela tentativa de divisão destas características entre forças e fraquezas, providenciando assim a base de conhecimento para a construção de um futuro potencialmente atractivo para o território.

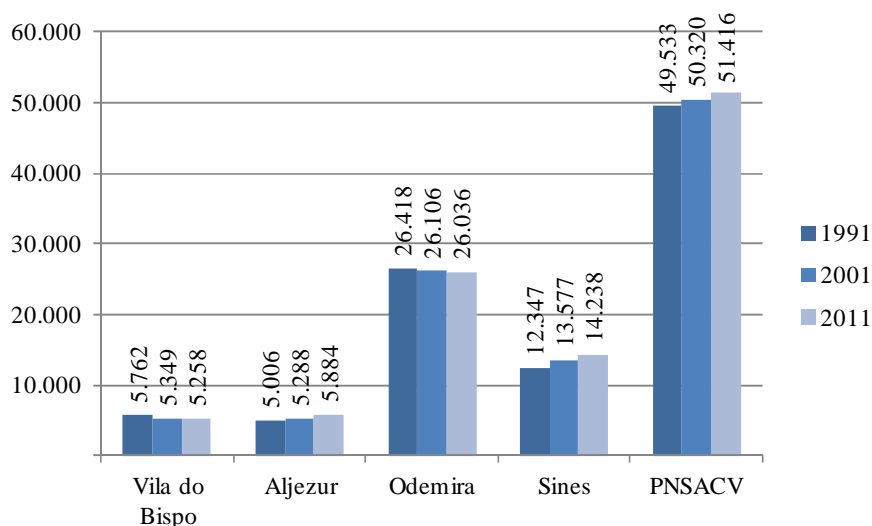
A elaboração de um diagnóstico cuidado do território irá permitir preparar, de acordo com Kotler *et al.* (1993), a promoção do destino de acordo com os públicos-alvo e as suas preferências/necessidades. Permite também estimar a qualidade de vida da população residente e a capacidade de atracção de novos residentes, o seu dinamismo económico e a sua capacidade de captação de investimento, entre outros aspectos. A caracterização e diagnóstico do PNSACV apresentados no presente capítulo visam traçar um retrato abrangente e objectivo dos aspectos considerados pertinentes para o conhecimento da situação actual e realidade do Parque. A metodologia seguida no presente capítulo procura estruturar o diagnóstico de acordo com cinco grandes temas: População Residente e Habitação, Educação e Saúde, Mercado de Trabalho e Empresas, Turismo e Cidadania.

5.1.1 – População Residente e Habitação

No diagnóstico sócio-económico de um território o recurso a informação sobre a população residente e principais características demográficas é fundamental.

Em primeiro lugar é importante fazer a análise da população residente, quer por concelho quer no total do Parque. No total a população residente no PNSACV, de acordo com dados relativos a 2011 é de 51.416 habitantes representado assim 6,4% da população residente na NUT II Alentejo e 11,4% da população residente na NUT II Algarve. Entre os censos da habitação realizados em 1991 e os resultados provisórios actualmente disponíveis dos censos realizados em 2011, a população residente no PNSACV apresenta uma taxa de crescimento anual médio de 0,2%, ou seja próximo da estagnação.

Figura 5.2 – População Residente por Concelho à data dos Censos

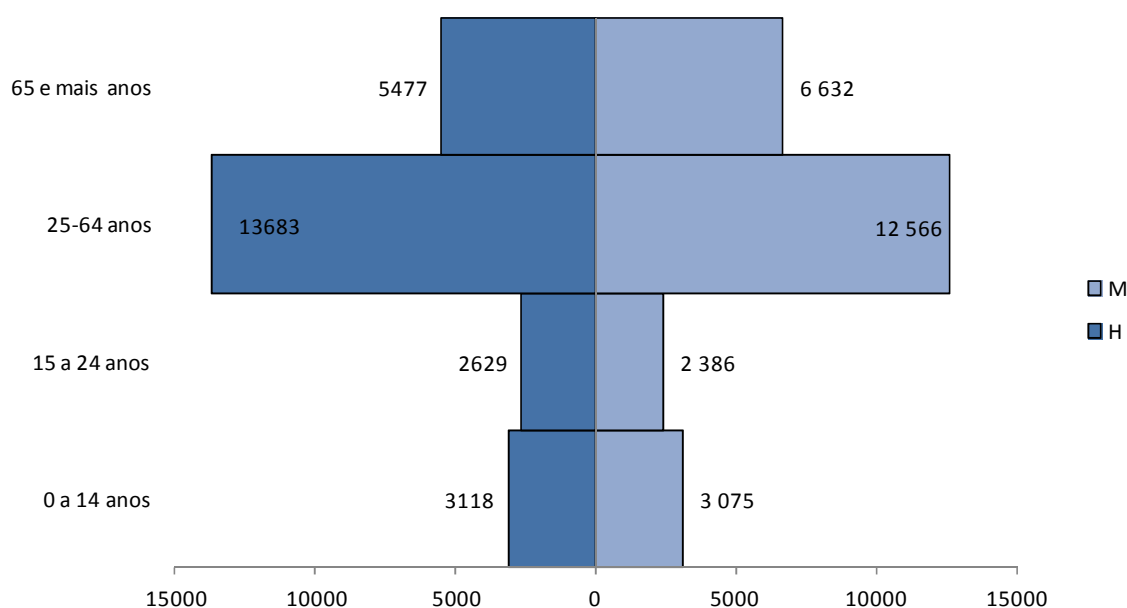


Fonte: INE – Censos 1991, Censos 2001 e Censos 2011

No que diz respeito a cada um dos concelhos, o concelho de Vila do Bispo, em 2011 tem 5.258 habitantes, o que representa, face ao valor de 1991, uma taxa de crescimento médio anual negativa de -0,5%. O concelho de Aljezur conta, em 2011, com 5.884 habitantes, o que face ao valor registado em 1991 representa uma taxa de crescimento

médio anual de 0,8%, o valor mais elevado no que diz respeito aos quatro concelhos pertencentes ao Parque. O concelho de Odemira, que tem a mais elevada população residente do Parque (isoladamente representa 50,6% do total da população residente no Parque), em 2011 tem 23.036 habitantes, o que face ao ano de 1991 representa uma taxa média de crescimento médio anual de -0,1%. Por último o concelho de Sines, que em 2011 tem 14.238 habitantes e entre 1991 e 2011 a taxa de crescimento médio anual é de 0,7%.

Figura 5.3 – População Residente no PNSACV em 2010 por Idade



Fonte: INE – Anuário Estatístico do Algarve e Anuário Estatístico do Alentejo 2010

No que diz respeito à distribuição da população residente por grandes escalões etários, no ano de 2010 a população entre os 15 e os 64 anos, ou seja em idade activa representa 63,1% do total da população, valor em linha tanto com os valores referentes à NUT II Algarve como à NUT II Alentejo (64,9% e 63,6% respectivamente). A classe etária com maior representatividade no total da população residente nos concelhos pertencentes ao PNSACV é a dos 26 aos 64 anos, sendo que representa 53% do total da população. No que diz respeito à população com mais de 65 anos, esta já é a segunda classe mais representativa com 24,4% da população, valor que é demonstrativo do envelhecimento

da população residente e que deverá ser tido em conta pelos responsáveis na atracção de um maior número de residentes dentro da idade activa.

Tabela 5.1 – Indicadores da população

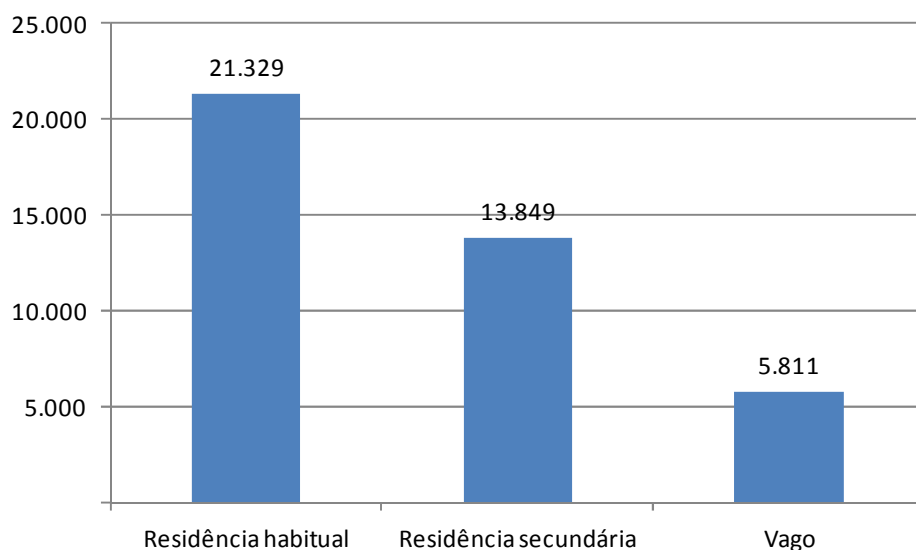
PNSACV	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Densidade populacional	32,23	32,30	32,32	32,25	32,30	32,23
Taxa de crescimento efectivo	0,14	0,18	-0,05	-0,32	0,00	-0,07
Taxa de crescimento natural	-0,69	-0,46	-0,64	-0,73	-0,47	-0,41
Taxa bruta de natalidade	8,85	8,44	7,65	7,38	8,03	8,18
Taxa bruta de mortalidade	15,73	13,08	14,10	14,68	12,68	12,18

Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

O valor referente à densidade populacional entre os anos de 2005 e 2010 tem sido constante, sendo mais elevado do que o registado para o ano de 2010 na NUT II Alentejo (23,7) e bastante menos denso do que o Algarve (87,6). Quanto às taxas de crescimento natural e efectivo à semelhança da região do Alentejo têm vindo a decrescer até ao actual valor negativo. As taxas de natalidade e mortalidade referente à população residente no parque apresentam valores muito semelhantes às da região do Alentejo (8,5 e 14,0 respectivamente), sendo que em relação à região do Algarve a taxa de mortalidade é mais elevada (10,3) e a de natalidade inferior (11,2).

Em resumo no que diz respeito aos indicadores de população o PNSACV é uma região com uma densidade populacional muito baixa e taxas de crescimento da população que assumem valores preocupantes, acentuando assim o perigo da região para a desertificação humana.

Figura 5.4 – Alojamento de Acordo com a Forma de Ocupação (Censos 2011 – Dados Provisórios)



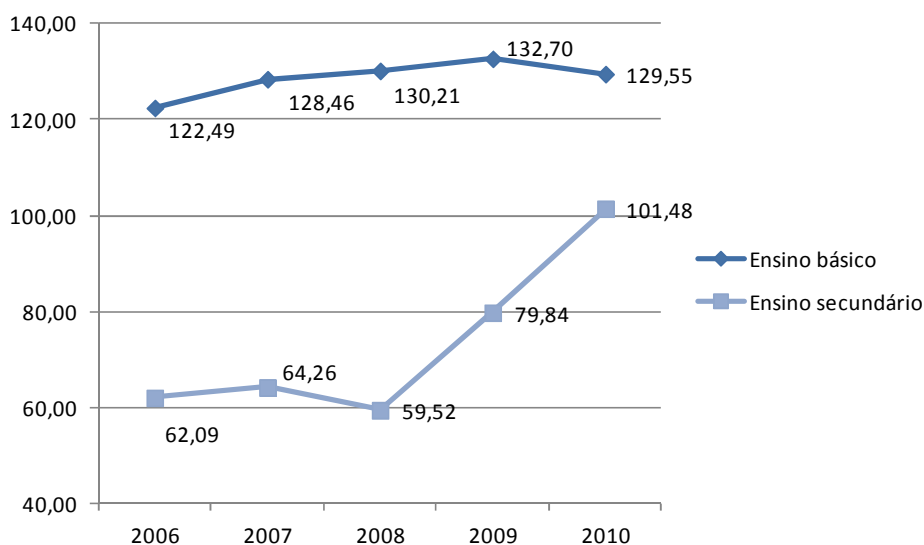
Fonte: INE – Censos 2011 (resultados provisórios)

No total o PNSACV conta com 40.989 alojamento familiares nos quatro concelhos pertencentes ao Parque, sendo que a 52,0% são alojamentos de residência habitual, um valor expressivo de 33,8% correspondem a alojamentos de segunda residência e 14,2% encontram-se vagos. Os valores referentes às habitações de segunda residência encontram-se próximos dos registados na região do Algarve (39,4%) o que denota a forte tendência deste destino para a prática de tipos de turismo de cariz residencial.

5.1.2 – Educação e Saúde

Outro dos factores a ter em conta na análise sócio-económica são os factores referentes à saúde e educação. Estes são, de acordo com Kotler *et al.* (1993) dois factores determinantes no que diz respeito à qualidade de vida da população residente e de extrema importância, quer na atracção de novos residentes quer na atracção de investimento (mão-de-obra qualificada disponível).

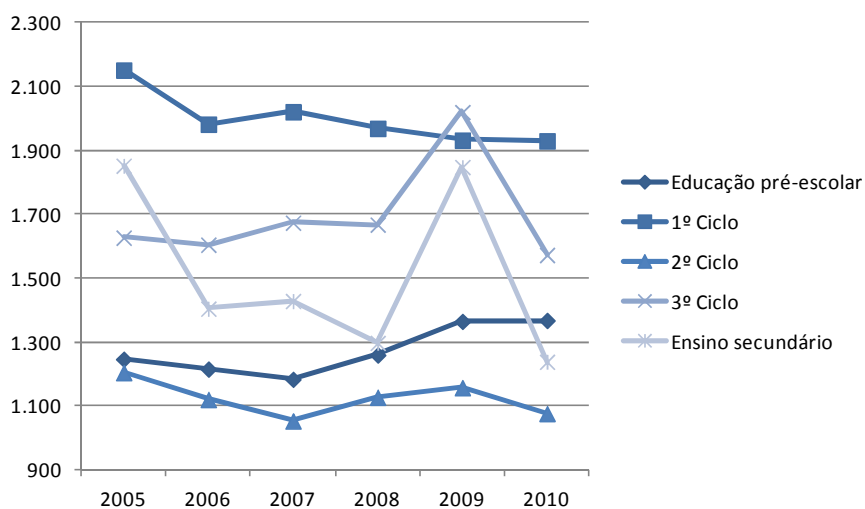
Figura 5.5 – Taxa Bruta de Escolarização



Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

Quanto à taxa bruta de escolarização ou seja, a proporção da população residente que está a frequentar um grau de ensino, relativamente ao total da população residente do grupo etário correspondente às idades normais de frequência desse grau de ensino, rácios acima de 100 tanto podem indicar uma elevada taxa de reprovação como a capacidade de atracção de alunos de outras regiões. Os valores apresentados são menos elevados do que os registados quer no Algarve quer no Alentejo, aproximando-se assim mais da meta dos 100.

Figura 5.6 – Alunos Matriculados por Modalidade de Ensino



Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

No número de alunos matriculados por modalidade de ensino, o único grau de ensino onde se verificou, entre 2005 e 2010 uma evolução positiva foi no ensino pré-escolar, com uma taxa de crescimento anual de 1,9%. Todos os outros graus de ensino apresentam taxas de crescimento negativas entre os -0,7% e os -7,7%.

Tabela 5.2 – Indicadores de Saúde

PNSACV	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enfermeiros por 1000 habitantes	1,31	1,30	1,44	1,48	1,53	2,10
Médicos por 1000 habitantes	0,85	0,88	0,90	0,98	1,00	1,08
Farmácias e postos farmacêuticos móveis por 1000 habitantes	0,37	0,38	0,37	0,38	0,38	0,38

Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

No que diz respeito aos números médios por habitante de serviços relativos à saúde, no caso dos médicos, enfermeiros e farmácias entre os anos de 2005 e 2010, os valores têm tido uma taxa de crescimento médio anual positiva de 4,8%, 9,9% e 0,4% respectivamente. Para cada 1.000 habitantes no PNSACV, no ano de 2010 existem 2,10 enfermeiros, 1,08 médicos e 0,38 farmácias. Apesar de no espaço de cinco anos a evolução no que respeita ao número de profissionais e serviços de saúde ser positiva os valores ainda se encontram abaixo dos registados quer na região do Algarve quer no Alentejo, o que demonstra que existe ainda uma margem de progressão significativa por parte desta região para a cobertura de serviços de saúde.

5.1.3 – Mercado de Trabalho e Empresas

Outro dos factores que sem dúvida representa um papel essencial na qualidade de vida da população residente e que é demonstrativo da competitividade, ou não, do território a nível económico é o dinamismo do mercado de trabalho.

O sector económico local tem o papel de “motor” no desenvolvimento económico, tecnológico e humano das comunidades locais. De acordo com Perna *et al.* (2006: 54) “as empresas no território têm uma função que vai para além da função clássica de produção, possuem uma responsabilidade social que deve estar presente nas decisões que tomam, tendo em consideração a comunidade residente e o meio ambiente onde se encontram”.

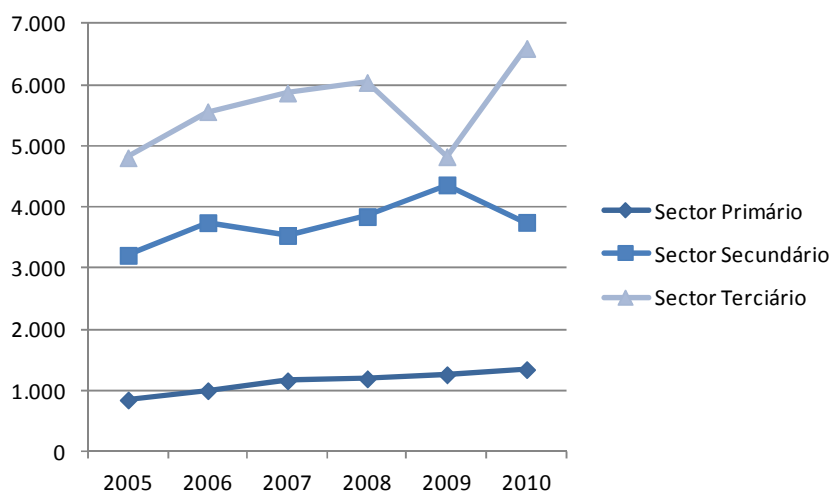
Tabela 5.3 – Ganho Médio Mensal e Taxa de Desemprego

PNSACV	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ganho médio mensal (€)	751,50	861,05	884,67	909,11	949,12	973,03
Taxa de desemprego ³ (%)	7,65	7,36	7,53	8,00	10,45	12,39

Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

No que diz respeito ao ganho médio mensal, ao longo do período em estudo (2005 – 2010) a evolução é positiva com um aumento médio de 5,3% por ano. Já a taxa de desemprego, onde apenas foi possível obter dados referentes às NUT II Algarve e Alentejo, sendo que o valor apresentado no quadro acima diz respeito a uma média entre os dois valores, esta tem vindo a aumentar ao longo do período em estudo sendo que em 2005 o valor apresentado era de 7,65% aumentando em 2010 quase cinco pontos percentuais (12,39%). O ganho médio mensal dos trabalhadores na área do PNSACV é ligeiramente superior ao registado tanto na região do Algarve como na região do Alentejo, o que denota competitividade em termos salariais.

Figura 5.7 – Trabalhadores por conta de Outrem de acordo com o sector de actividade



Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

³ Corresponde à média entre os valores da taxa de desemprego para as NUT II Algarve e Alentejo.

O indicador trabalhadores por conta de outrem tendo em conta o tipo de actividade demonstra a predominância do sector terciário na região. É neste sector que 56,4% dos trabalhadores na área do PNSACV trabalham, o sector secundário representa 32,1%, sendo em grande parte impulsionado pelo concelho de Sines e por último o sector primário com uma representação de 11,5%.

Comparativamente aos dados referentes tanto à região do Algarve como do Alentejo, a distribuição dos trabalhadores do Parque por sectores de actividade é bastante semelhante à encontrada na região do Alentejo, sendo que a região do Algarve apresenta uma relação de trabalhadores do sector terciário com muito mais relevo (78,7%), logo os sectores primário e secundário têm, conseqüentemente, uma expressão muito menos elevada (2,1% e 19,2% respectivamente).

Tabela 5.4 – Indicadores Empresas

PNSACV	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Densidade de empresas (N.º/km ²)	1,39	1,41	3,58	3,61	3,71	3,60
Proporção de empresas individuais (%)	-	-	-	72,96	72,81	71,55
Pessoal ao serviço por empresa	5,27	5,37	2,69	2,74	2,74	2,73
Volume de negócios por empresa (milhares de €)	-	-	27395	283,55	316,37	225,38

Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

No que diz respeito à densidade de empresas na área pertencente aos quatro concelhos abrangidos pelo PNSACV, entre 2004 e 2009 a evolução é bastante positiva, sendo que em 2004 existiam em média nos quatro concelhos 1,39 empresas por km², já em 2009 o valor apresentado é de 3,60, um crescimento médio anual de 21,0%. Em relação à região do Algarve, este valor encontra-se ainda longe da média regional (11,6 empresas por km²) e acima do valor registado para o Alentejo (2,1 empresas por km²). O parque empresarial do PNSACV é constituído em 71,6% por empresas individuais, em média o pessoal ao serviço é de 2,73 pessoas e apresentam em média um volume de negócios em 2010 de 225.380€. Ou seja, estamos perante empresas de muito pequena dimensão realidade semelhante à registada tanto na região do Algarve como na do Alentejo.

5.1.4 – Turismo

É reconhecido que o PNSACV é um local que se destaca tanto pelo seu grau de conservação natural como pela sua beleza cénica, factores de apoio à tendência para a predominância do sector do turismo. O Parque caracteriza-se por uma extensa faixa de litoral paralela à beleza do património natural, por uma enorme extensão de praias que oferece sendo esse o seu principal atractivo. O turismo de sol e mar apresenta-se, assim, como a principal actividade da região, com peso significativo na economia da região.

Na análise da situação actual do sector do turismo no Parque importa referir vários indicadores, tanto referentes à procura como à oferta, que de acordo com a literatura e disponibilidade de dados foram considerados pertinentes.

Tabela 5.5 – Indicadores Turismo

PNSACV	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Estada média de hóspedes (N.º)	2,16	2,16	2,39	2,45	2,44	2,55
Capacidade de alojamento por 1000 habitantes (N.º)	70,78	70,78	55,09	69,74	70,99	62,60
Hóspedes por habitante (N.º)	2,45	2,45	2,38	2,92	2,82	2,73
Proporção de hóspedes estrangeiros (%)	32,02	32,02	34,17	30,17	28,94	30,35
Proporção de dormidas entre Julho-Setembro (%)	52,86	52,86	51,91	51,48	49,87	50,58
Proveitos de aposento por capacidade de alojamento (Milhares de €)	-	-	-	-	2,37	3,55
Taxa de ocupação-cama (líquida)	24,88	24,88	26,60	2,35	27,65	25,75

Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

Em primeiro lugar importa referir a estada média por hóspede, valor que em 2010 se situa nas 2,53 noites/hóspede. Em relação ao ano de 2005 verifica-se uma evolução positiva. Em relação aos valores registados nas regiões do Algarve e Alentejo este valor é mais baixo do que o registado na região do Algarve (4,6 noites), sendo ligeiramente superior ao registado na região do Alentejo (1,7 noites).

No ano de 2010 o PNSACV apresenta uma capacidade de alojamento por 1000 habitantes⁴ de 62,60, sendo em relação ao ano de 2005 a taxa de crescimento médio anual negativa em -2,4%. Já a no que diz respeito ao Algarve, a região apresenta um valor bastante superior, 226,2, sendo que a região do Alentejo apresenta um valor de capacidade de alojamento por 1.000 habitantes de 15,9.

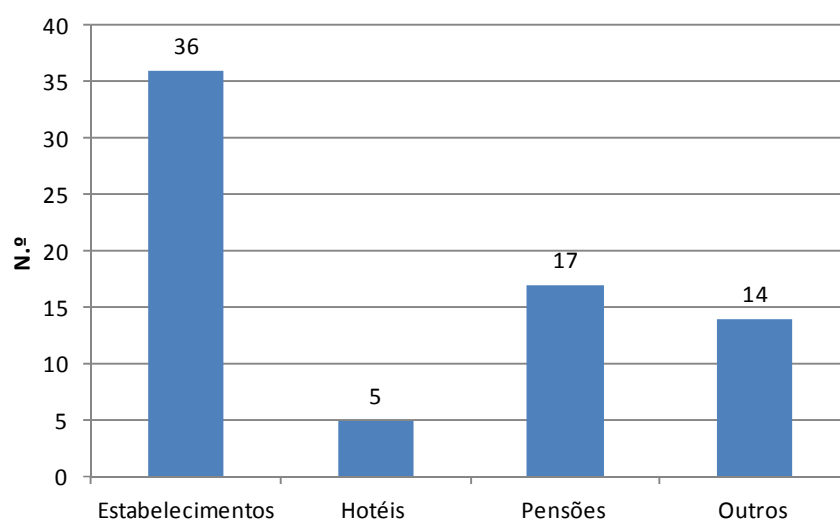
⁴ Número de camas em estabelecimento hoteleiros classificados por 1.000 habitantes.

Quanto aos hóspedes por habitante, o Parque apresenta um valor médio de 2,73 hóspedes por habitante no ano de 2010, evolução positiva em relação aos 2,45 hóspedes por habitante registados em 2005. O presente valor para a região do Algarve ascende aos 6,6 hóspedes por habitante e no Alentejo 0,9 hóspedes por habitante. Do total de hóspedes registados em 2010 no Parque 30,4% têm residência fora de Portugal, já no Algarve a proporção de hóspedes estrangeiros é de 62,7% e no Alentejo de apenas 23,6%.

No que diz respeito à proporção de dormidas entre Julho e Setembro, indicador que expressa a sazonalidade do destino, no caso do Parque 50,3% das dormidas realizadas ao longo do ano concentram-se no terceiro trimestre do ano, valor que ainda assim entre 2005 e 2010 apresenta uma evolução positiva (52,9%). Os valores referentes à sazonalidade tanto para a região do Algarve como do Alentejo em 2010 são inferiores (46,9% e 36,9% respectivamente), sendo que para o PNSACV a sazonalidade é um problema premente com mais de metade das dormidas concentradas em três meses.

Por último os Proveitos de aposento por capacidade de alojamento o PNSACV que registam um valor de 3,55 milhares de euros em 2010 valor em linha com os registados na região do Algarve e Alentejo para o mesmo período. Por último a taxa de ocupação líquida, que em 2010 regista um valor de 25,8%, sendo que este valor representa uma evolução positiva no período entre 2005 e 2010. A taxa de ocupação registada no ano de 2010 tanto no Algarve como no Alentejo é superior à registada no Parque, com 41,1% e 28,3% respectivamente.

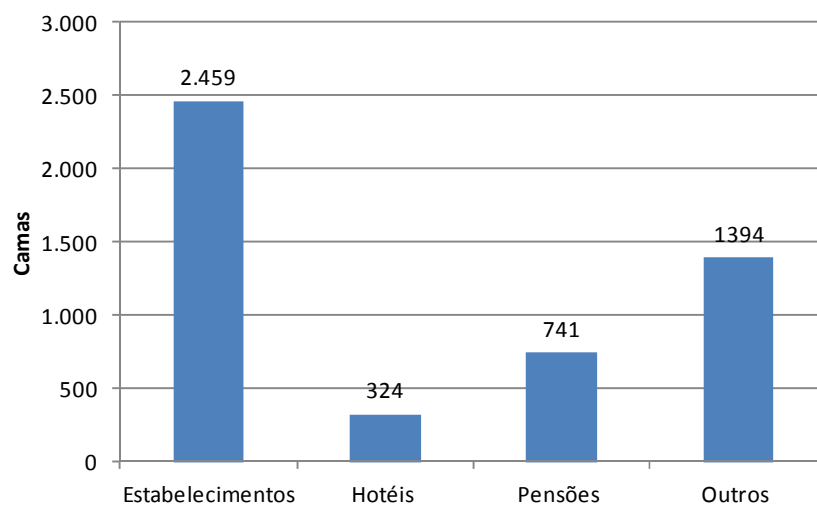
Figura 5.8 – Número de Estabelecimentos - 2010



Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2010

No total existem no PNSACV, no ano de 2010, 36 estabelecimentos hoteleiros classificados, o que corresponde a 8,7% do total da oferta existente no Algarve e 22,9% da oferta existente no Alentejo. Do total de estabelecimentos existentes no Parque as pensões são a categoria mais comum, sendo que representam 47,2% do total da oferta, seguindo-se os hotéis com 13,9%.

Figura 5.9 – Capacidade de Alojamento - 2010

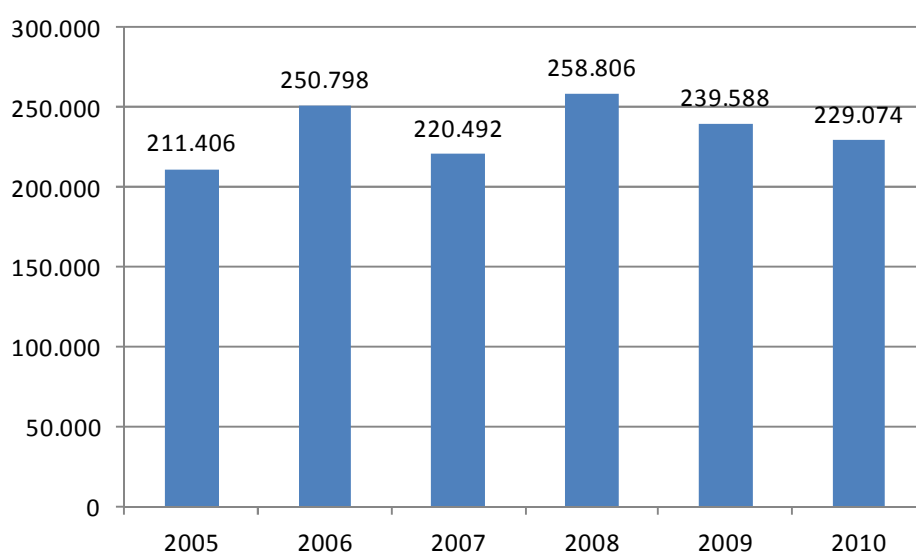


Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2010

Apesar da classificação da oferta em função do número de estabelecimentos constituir uma aproximação relevante ao tipo de especialização turística do território, uma análise mais fina impõe-se através da observação do número de camas associadas às categorias em causa, de cuja observação resulta um conhecimento mais próximo da capacidade e tipologia real da oferta instalada.

Sendo assim, o PNSACV detém cerca de 2,5% do total da capacidade hoteleira da região do Algarve e 20,7% do total da capacidade hoteleira do Alentejo, reduzindo assim a sua dimensão quando se contabilizam as camas e não estabelecimentos. Por sua vez as pensões totalizam cerca de 30,1% do total da capacidade de alojamento do Parque, seguido dos hotéis com 13,2% do total, reforçando em consequência a importância das pensões na oferta do território.

Figura 5.10 – Evolução do Número de Dormidas entre 2005 e 2010



Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

O número de dormidas no PNSACV ao longo do período em estudo, 2005 – 2010, tem sido instável como se constata no gráfico acima apresentado, sendo que regista o número mínimo de dormidas em 2005 (211.406) e o número máximo em 2008 (258.806). É ainda de referir que no período em estudo a taxa média anual de

crescimento das dormidas se situa nos 1,6%. No total o PNSACV representa no ano de 2010 cerca de 1,7% das dormidas registadas na região do Algarve e 19,5% das dormidas registadas no Alentejo.

Tabela 5.6 – Dormidas de acordo com os três principais mercados de origem

PNSACV	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dormidas 1º Mercado de Origem: Portugal (%)	61,4%	61,1%	62,5%	60,1%	60,6%	65,9%
Dormidas 2º Mercado de Origem: Espanha (%)	7,9%	9,9%	11,7%	11,7%	11,7%	11,3%
Dormidas 3º Mercado de Origem: Alemanha (%)	11,4%	10,4%	8,5%	8,5%	9,0%	4,7%
Dormidas Outros (%)	19,3%	18,6%	19,6%	19,6%	18,7%	18,1%

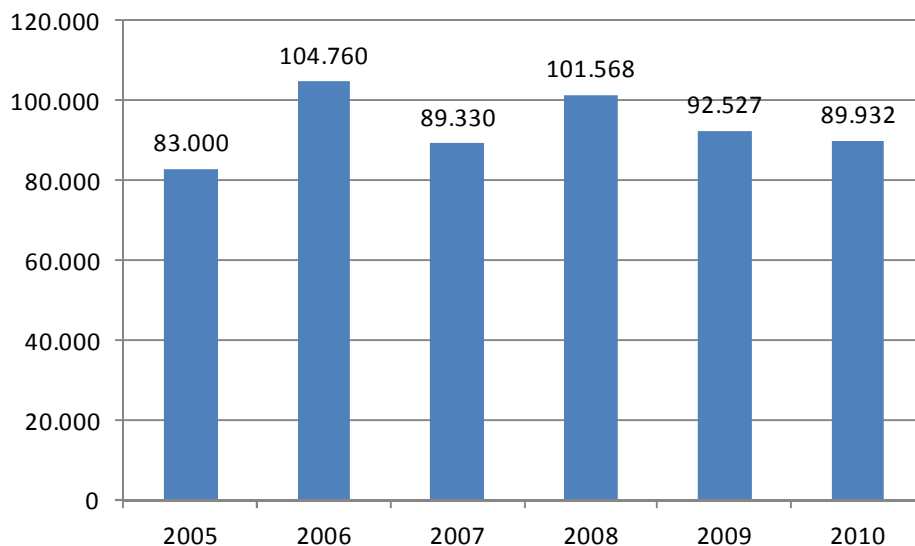
Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

Os três maiores mercados a nível turístico do PNSACV em 2010 por ordem de dimensão são: Portugal, Espanha e Alemanha. Com um total de 65,9% das dormidas no PNSACV, o mercado interno é o líder, sendo que ao longo do período em estudo, 2005 – 2010, mantém sempre a liderança com percentagens de dormidas acima dos 60%. Segue-se o mercado espanhol, que em 2010 representa o segundo mercado de origem com 11,3% do total das dormidas registadas e passou no ano de 2007 a ocupar essa posição antes ocupada pelo mercado alemão. Ao longo do período em estudo as dormidas com origem em Espanha obtiveram uma taxa média de crescimento anual de 7,3%. A terceira posição é ocupada pelo mercado alemão com 4,7% do total de dormidas, sendo que em 2007 passa de segunda para a terceira posição sendo acentuada a sua diminuição de representatividade entre 2005 e 2010 com uma taxa de crescimento média anual negativa de – 16,2%.

No que diz respeito à região do Algarve as três principais nacionalidades considerando número de dormidas são Portugal, Reino Unido e Alemanha, sendo que a Espanha apenas surge em 5º lugar com uma representação de 6,0% das dormidas. Já no caso do Alentejo, Portugal, Espanha e França representam os três principais mercados de origem da região. A área do Parque verifica assim uma influência ou paralelismo com a composição das dormidas das regiões que o envolvem, partilhando com ambos a

liderança do mercado nacional, absorvendo o mercado espanhol mais em referência ao Alentejo e o mercado alemão mais em referência ao Algarve.

Figura 5.11 – Evolução do Número de Hóspedes entre 2005 e 2010



Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010

A progressão do número de hóspedes no PNSACV regista também uma evolução instável entre 2005 e 2010. No período de referência o PNSACV apresenta um mínimo no ano de 2005, com cerca de 83.000 hóspedes e um máximo no ano de 2006 com um total de 104.760 hóspedes. No global, no período em estudo o Parque apresenta uma taxa de crescimento médio anual de 1,6%. O Parque representa 3,0% do total de hóspedes registados na região do Algarve e 12,9% do total de hóspedes registado na região do Alentejo no ano de 2010.

5.1.5 – Cidadania

De acordo com Perna *et al.* (2006: 168) o conceito clássico de cidadania entende-se como o *status* jurídico e político mediante o qual o cidadão adquire os seus direitos como indivíduo, em termos civis, políticos e sociais e os deveres, tais como impostos,

fidelidade e faculdade de participar activamente na colectividade onde se encontra inserido.

Com vista a identificar a participação da população nas eleições para as Câmaras Municipais e para as Assembleias Municipais, permitindo assim conhecer a participação por parte da população em eleições de carácter regional nos órgãos mais próximos do cidadão, procedeu-se ao levantamento da taxa de abstenção nas duas eleições efectuadas entre o período em estudo 2005 – 2010, ou seja, em 2005 e 2009.

Tabela 5.7 – Taxa de abstenção nas eleições municipais

PNSACV	2005	2009
Eleição para as Câmaras Municipais (Taxa de Abstenção)	37,9%	32,8%
Eleição para as Assembleias Municipais (Taxa de Abstenção)	37,9%	32,8%

Fonte: INE – Anuários Estatísticos do Algarve e do Alentejo 2005, e 2009

No que diz respeito às taxas de abstenção relativas às eleições esta situa-se tanto em 2005 como em 2009 sempre abaixo dos 40%, valor semelhante ao registado na região do Alentejo e ligeiramente inferior ao registado para a região do Algarve, assinalando-se no caso do PNSACV um decréscimo da abstenção em cinco pontos percentuais entre os dois momentos, algo de registar sempre como positivo no processo de cidadania e exercício da democracia.

CAPÍTULO 6 – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

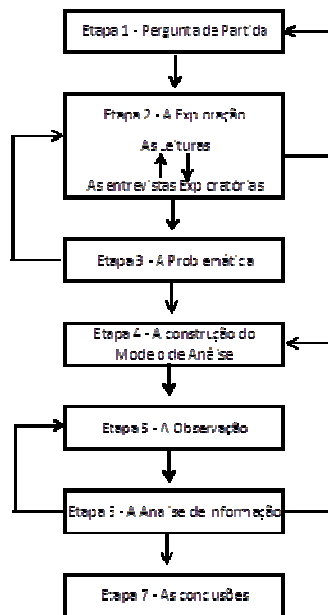
A iniciação ao desenvolvimento de um processo de Marketing Territorial é um tema complexo que conta com o envolvimento de diversos agentes num território em permanente mutação. Como tal, no que diz respeito à metodologia de investigação e de acordo com a literatura, foram utilizados diversos métodos traduzindo uma metodologia mista, os quais permitem dar resposta a um tema multifacetado e abrangente como o Marketing Territorial.

6.1 – Investigação Científica em Ciências Sociais

De acordo com Fortin (2001) a investigação científica é um processo que permite resolver problemas ligados ao conhecimento do mundo real no qual vivemos. É através da investigação que é possível descrever, explicar e predizer factos, acontecimentos ou fenómenos. A autora considera ainda que a investigação tem uma ligação muito forte aos conteúdos teóricos e que estes aumentam a compreensão dos fenómenos estudados.

Num esforço de sistematização, Quivy e Campenhoudt (1998) destacam sete etapas que no conjunto formam o processo de investigação as quais são sintetizadas na Figura 6.1.

Figura 6.1 – Processo de Investigação



Fonte: Quivy e Campenhoudt (1998: 28 e 29)

De acordo com os autores as sete etapas do procedimento, que é definido como a forma de progredir em direcção a um objectivo, dividem-se em três actos. As primeiras três etapas (a pergunta de partida, a exploração e a problemática) correspondem ao acto de ruptura, romper com preconceitos e falsas evidências. A etapa três e quatro (problemática e construção do modelo de análise) correspondem ao acto da construção, ou seja, a construção teórica sobre a qual deverá assentar posteriormente a experimentação. Por último as etapas cinco, seis e sete (observação, análise de informações e conclusões) correspondem ao acto de verificação, ou seja o teste pelos factos.

A abordagem metodológica será função da própria natureza da investigação levada a cabo e concordante com os objectivos estabelecidos. Daqui decorre que o presente trabalho comportará características descritivas e exploratórias, na medida em que a incerteza da temática ocupa um lugar predominante no seio desta nova vertente do marketing (Lambin e Webb *in* Rainisto 2003).

Perante a incerteza e de acordo com a recolha bibliográfica efectuada (Moreira 2007, Rainisto 2003, Almeida 2004 e Cidrais 2001), é de todo conveniente uma abordagem com uma componente quantitativa mas também qualitativa, a qual na opinião de Fink (*in* Moreira e Silva 2007) é cada vez mais utilizada, uma vez que pretende desvendar e compreender melhor um fenómeno acerca do qual se tem pouco conhecimento, possibilitando assim o acesso a informações confiáveis, válidas, relevantes e actuais.

Neste contexto misto, no decorrer do estudo recorre-se à utilização de dados secundários de forma a proceder à caracterização do território e, posteriormente, utilizam-se entrevistas semi-estruturadas a agentes económicos e de gestão do território, sendo que estas têm como propósito completar e enriquecer a revisão de literatura. Considerando-se assim que poderão desempenhar um papel crucial na revelação de determinados aspectos que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo, permitindo completar a revisão bibliográfica (Quivy e Campenhoudt 1998).

Numa fase seguinte e apoiada na revisão de literatura, na recolha de dados secundários e na análise das entrevistas, proceder-se-á à elaboração e aplicação de inquéritos por questionário, ou seja, pretende-se entrevistar um conjunto de indivíduos, centrando-se em dois dos públicos-alvo do Marketing Territorial, os visitantes e os residentes.

A última fase do processo de investigação corresponderá à apresentação e interpretação dos resultados à luz das questões de investigação e hipóteses formuladas, (Fortin, 2001) passando-se de seguida à análise crítica dos resultados.

6.2 – Métodos de Recolha de dados

Ao longo da presente investigação foram utilizados dois métodos de recolha de dados primários: um questionário semi-estruturado aplicado aos órgãos de gestão e agentes

económicos do território e dois inquéritos por questionário aplicados aos visitantes e residentes do PNSACV.

6.2.1 – Entrevistas aos Agentes de Gestão e Agentes Económicos do Território

O primeiro método, entrevistas semi-estruturadas a órgãos de gestão e agentes económicos do PNSACV (ver apêndices 1 e 2) foi aplicado em seis momentos entre o último trimestre de 2011 e o primeiro trimestre de 2012. A entrevista tem como objectivo de conhecer o papel dos diferentes órgãos de gestão do território e a relação existente entre eles, saber se existem iniciativas de Marketing Territorial levadas a cabo para a região, conhecer se existe a necessidade percebida de estratégias de Marketing Territorial na região e a recolha de contributos que permitam a realização de uma análise SWOT. Neste instrumento qualitativo distinguem-se quatro temas:

1. Questões que poderão contribuir para a construção da análise SWOT;
2. Papel dos diferentes órgãos de gestão do território e estabelecimento de parcerias;
3. Iniciativas de Marketing Territorial;
4. Papel dos órgãos de gestão do território no campo específico da motivação.

De acordo com Denzin e Lincoln (2005) a utilização de entrevistas permite ao investigador explorar áreas que de outra forma estariam inacessíveis, como por exemplo aspectos subjectivos associados a atitudes ou relações. Quivy e Campenhoudt (1998) realçam o método de entrevista como a aplicação de processos fundamentais de comunicação e interacção humana, caracterizado pelo contacto directo entre o investigador e o entrevistado. A entrevista semi-estruturada não é inteiramente aberta, mas também não é constituída por um número elevado de perguntas precisas, normalmente o investigador dispõe de um conjunto de perguntas guia, relativamente abertas que permitem recolher a informação pretendida.

6.2.2 – Questionário aos Visitantes

O segundo método utilizado na recolha de informação incidiu na aplicação de inquéritos por questionário junto dos visitantes e da comunidade residente do PNSACV. De acordo com Fortin (1999) o questionário é um dos métodos de recolha de dados que necessitam de respostas escritas por parte dos inquiridos. A autora destaca a utilidade do método no sentido em que permite a recolha de dados de forma normalizada e controlada. Como desvantagens, Fortin (1998) aponta a restrição do entrevistado às questões formuladas. O presente método distingue-se, de acordo com (Quivy e Campenhoudt 1998: 188) pela sua adequação ao “conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões.” Como principais vantagens os autores destacam a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e a por vezes essencial exigência de representatividade. Quanto aos pontos fracos destacam a possível superficialidade das respostas, o custo elevado do processo e o facto de não se considerar a individualidade dos inquiridos.

O questionário aplicado aos visitantes do PNSACV (ver Apêndice 3) foi originalmente elaborado em português e posteriormente traduzido para inglês e castelhano. Foi aplicado no terreno durante o mês de Agosto de 2011, nas localidades de Vila do Bispo, Salema, Sagres (Vila do Bispo), Odeceixe e Aljezur (Aljezur), São Teotónio e Zambujeira do Mar (Odemira) e Porto Côvo e São Torpes (Sines). No total foram recolhidos e validados 406 questionários.

No caso dos visitantes, a utilização deste método tem como objectivo, o conhecimento do perfil do indivíduo, do perfil da visita, destinos concorrentes, motivações, imagem e fontes de informação. De acordo com a revisão de literatura estes itens constituem pontos de interesse no conhecimento dos actuais visitantes do território, ponto de partida na atracção de novos visitantes. Daqui resultou a organização do questionário em três grupos distintos:

1. No primeiro grupo pretende-se caracterizar a visita. Inclui questões referentes ao número de vezes que visitou o local, destinos alternativos, modalidade de alojamento, duração da estada (noites), forma de obtenção de informação sobre o destino, contribuição da visita para a mudança de imagem (Custódio e Gouveia, 2007) e intenção de regresso. Neste grupo são utilizadas escalas nominais (sim/não, hotel ou outro tipo de alojamento hoteleiro como aparthotel, aldeamento, etc. /casa particular própria/casa particular alugada/amigos e familiares, entre outros) e escala ordinal (quantas vezes visitou anteriormente o destino e número de noites).
2. O segundo grupo diz respeito às motivações de visita e incluem 30 itens baseados nos trabalhos de Crompton (1979), Eagles (1992), Eagles e Cascagnette (1995), Oh, Uysal e Weaver (1995), Gnoth (1997), Kozak (2002), Kerstetter, Hou e Lin (2003), Yoon e Uysal (2005), Correia, Valle e Moço (2005), Mohammad e Som (2010) e Prebensen, Skallerund e Chen (2010) e actividades praticadas ao longo da visita. É utilizada uma escala ordinal de *Liket* com sete pontos e escala nominal;
3. O terceiro grupo corresponde a características demográficas e inclui idade, questões relativas ao país e região de residência, escolaridade, ocupação, composição do grupo, despesa média diária e afectação da despesa. Utiliza-se a escala de intervalo (idade), nominal (país de residência, região de residência em Portugal e Espanha e ocupação) e ordinal (número de pessoas no grupo, escolaridade, gasto médio diário e afectação da despesa por categoria).

6.2.3 – Questionário aos Residentes

Já no que diz respeito ao questionário aplicado junto da população residente (ver Apêndice 4), este tem como objectivo o conhecimento da percepção sobre a qualidade de vida e imagem, importância do turismo no Parque, classificação do Parque e caracterização do inquirido. Também o questionário aos residentes é composto por três grupos distintos:

1. No primeiro grupo, qualidade de vida e imagem, pretende-se conhecer, de acordo com os trabalhos de Rogerson (1999), Niedomył (2007), Azevedo (2008), Gu e Ryan (2008), Columbino (2009) e Chen e Jim (2010) quais os itens relativos ao PNSACV que constituem preocupações para os residentes e que, de acordo com a literatura, poderão desempenhar um papel importante na qualidade de vida e na satisfação com o local de residência. Relativamente à imagem e de acordo com Custódio e Gouveia (2007), foi pedido de forma livre aos inquiridos que mencionassem três palavras-chave referentes ao PNSACV e como o descreveriam a um estrangeiro que não o conhecesse. São utilizadas no presente grupo a escala ordinal de *Likert* com sete pontos (preocupação dos residentes em relação aos diferentes itens apresentados);
2. No segundo grupo pretende-se avaliar o impacto que o turismo tem na comunidade residente e conhecer a classificação atribuída pelos residentes a diversos itens apresentados baseados nos trabalhos de Custódio e Gouveia (2007) e Perna e Custódio (2008) e validados em inúmeros trabalhos realizados ao nível do Algarve e Baixo Alentejo, Portimão e Albufeira (Perna *et al.*, 2011, Perna *et al.*, 2009 e Perna *et al.* 2007/2010). Utiliza-se a escala ordinal de Likert com sete pontos para a medição das variáveis (importância do turismo e classificação de diversos itens relativos ao Parque);
3. Por último incluí-se um grupo relativo à caracterização sócio-demográfica dos inquiridos, onde estão presentes questões como a idade, concelho de residência, escolaridade, ocupação, número de anos que reside no concelho, último local onde residiu, número de pessoas no agregado familiar e rendimento mensal líquido individual. Utiliza-se no presente grupo a escala ordinal (idade, escolaridade, número de anos que reside no concelho, número de pessoas no agregado familiar e rendimento mensal líquido individual) e escala nominal (concelho de residência e ocupação).

6.3 – Universo e Selecção da Amostra

Quanto à obtenção de entrevistas junto dos órgãos de gestão e agentes económicos do território, foram consultadas as câmaras municipais dos quatro concelhos, os organismos responsáveis pela promoção da região do Algarve e Alentejo, a direcção do PNSACV e dois agentes económicos. Foi possível a obtenção de entrevista por parte de quatro organismos de gestão do território (Câmara Municipal de Vila do Bispo, Câmara Municipal de Odemira, Direcção do PNSACV e Associação de Turismo do Algarve) e dos dois agentes económicos.

Já no que diz respeito aos questionários aplicados consideraram-se dois universos em estudo, os visitantes e os residentes do PNSACV com idade superior a 15 anos. Em ambos os casos e devido a limitações quer de tempo quer de recursos recorre-se à utilização de uma amostra por conveniência, a qual de acordo com Maroco (2003) distingue-se pelo facto de nem todos os elementos do universo terem a probabilidade de serem seleccionados.

No caso dos visitantes do PNSACV foram eleitos os pontos com maior afluência de visitantes na altura do ano em questão (mês de Agosto). Tendo em consideração o número de dormidas registado em cada um dos concelhos do Parque, procurou-se distribuir a aplicação de questionários de forma equilibrada por cada um dos concelhos, factor que foi alcançado. Foram então inquiridos os indivíduos com idade superior a 16 anos que aceitaram fazer parte da amostra, sendo que sempre que se tratavam de famílias apenas foi inquirido um dos elementos, até atingir o limite da quota previamente estabelecida. Tendo em conta que se tratam de locais no exterior e com afluência elevada não é possível garantir que seja dada oportunidade de participar a todos os indivíduos presentes.

Já no caso dos residentes e através da observação foram determinados nos quatro concelhos quais os pontos mais frequentados, nos quais se procurou inquirir quem por

lá passou, sendo que apenas se consideram inquiridos com idade superior a 15 anos e mais uma vez no caso das famílias apenas um indivíduo é inquirido.

6.4 – Metodologia Qualitativa

De acordo com Wright e Crimp (2000) existem vantagens tanto ao utilizar uma metodologia quantitativa como qualitativa e que estas deverão ser percebidas não como mutuamente exclusivas mas sim como ferramentas que quando utilizadas em conjunto introduzem riqueza à investigação. No caso da metodologia qualitativa, os autores destacam como principal vantagem a possibilidade de captar com maior detalhe a forma de pensar dos indivíduos inquiridos e como desvantagens, a sua informalidade e natureza exploratória. Na presente investigação utilizam-se em vários momentos técnicas qualitativas.

Na análise da informação obtida através das entrevistas optou-se por uma análise informal da informação, sendo que através do resumo de cada uma das entrevistas foi possível identificar elementos-chave que posteriormente foram utilizados na análise SWOT. Esta opção por não seguir nenhum protocolo específico é corroborada por Denzin e Lincoln (2005), os quais defendem que a aproximação informal no tratamento de entrevistas poderá constituir a melhor opção quando a análise qualitativa do texto não constitui o *focus* principal da investigação mas tem um papel complementar.

Nos dois momentos que se seguiram da consulta de dois públicos-alvo do Marketing Territorial (visitantes e residentes) foram incluídas também algumas questões de cariz qualitativo. No que diz respeito ao inquérito por questionário realizado junto dos visitantes no PNSACV foi incluída uma questão aberta relativa à imagem do destino, sendo que devido ao desconhecimento e subjectividade optou-se por dar aos inquiridos a hipótese de resposta livre. O processo de tratamento destes dados baseou-se numa classificação do particular para o geral, ou seja, dos elementos particulares para as

categorias, reagrupando os elementos contíguos para no final atribuir um título à categoria, tal como sugerido por Ferreira (2003). Em seguida procurou-se de acordo com Fortin (1998) recorrer a uma análise temática, denominada análise categorial, em que se compara a frequência de certas características previamente agrupadas em categorias significativas. De acordo com a autora parte-se do princípio que uma categoria é tanto mais frequentemente citada quanto mais importante o inquirido a considera.

No questionário aplicado aos residentes no PNSACV incluíram-se ainda três questões abertas, a primeira relativa às prioridades para melhorar a qualidade de vida da população residente, a segunda relativa à imagem que os residentes têm do Parque onde se pede que de forma livre sejam referidas três palavras-chave que associem ao destino e, por último, foi pedido aos inquiridos que descrevessem o Parque a um estrangeiro que não o conhecesse. O tratamento aplicado nestas questões centrou-se na análise de conteúdo e foi semelhante ao aplicado no caso dos visitantes.

6.5 – Metodologia Quantitativa e Técnicas Estatísticas Utilizadas

Apesar de tanto a metodologia quantitativa como qualitativa, de acordo com Wright e Crimp (2000), prosseguirem os mesmos objectivos, isto é, o conhecimento e descoberta de um fenómeno, a metodologia quantitativa utiliza para tal medidas e números. Pode ser afirmado que os métodos quantitativos são mais precisos e menos subjectivos, sendo que é uma prática com parâmetros sobre o que é aceitável muito bem definidos.

Ao longo da análise do questionário aplicado tanto aos visitantes como aos residentes no Parque recorreu-se em vários momentos à utilização de metodologias quantitativas. A informação obtida, de natureza quantitativa, permite a aplicação de técnicas estatísticas de redução de dados e a fácil comparação de resultados. Para o efeito os dados resultantes da presente investigação foram tratados recorrendo ao *software* SPSS, versão 19.

Foram aplicadas técnicas referentes à análise descritiva que de acordo com Maroco (2003) permitem caracterizar a amostra. Recorre-se à análise da média, medida de tendência central que tem como objectivo caracterizar o valor da variável em estudo que ocorre com mais frequência. São também apresentadas graficamente as distribuições de frequências relativas.

No tratamento de algumas questões do questionário efectuado junto dos visitantes do PNSACV (primeira visita vs país de residência, primeira visita vs mudou a imagem, estada média vs país de residência e despesa média diária vs país de residência) utilizaram-se cruzamentos, técnicas bivariadas, sendo que de acordo com Hill e Hill (2002) tratam da relação entre duas variáveis. Neste contexto e de forma a inferir sobre a existência ou inexistência de relação estatisticamente significativa entre as diversas variáveis, foi utilizado o teste do Qui-Quadrado à independência entre pares de variáveis. Com este teste procura-se verificar se a resposta dos inquiridos em três questões apresentadas é ou não independente do país de residência habitual. No presente caso, de acordo com Maroco (2003) sendo o *p-value* para os quatro cruzamentos apresentados inferior a 0,05 isso significa que se rejeita a hipótese nula de que as variáveis em estudo são independentes, sendo então possível extrapolar os resultados para o universo.

No tratamento dos dados relativos ao questionário aplicado aos visitantes recorre-se ainda à análise factorial, a qual incidiu sobre os dados relativos à contribuição de 30 itens apresentados aos inquiridos para a sua decisão de visitar o destino, ou seja quais as motivações dos visitantes. Torna-se assim pertinente como sugestão de segmentação, uma vez que através da análise factorial é possível encontrar factores (itens) que têm maior poder explicativo sobre as motivações de deslocação dos visitantes do PNSACV. Nesta fase pretende-se ainda de acordo com Maroco (2003) analisar a estrutura do conjunto de itens propostos de modo a construir uma escala de medida para factores variáveis originais, sendo que de acordo com o autor, se duas variáveis estão correlacionadas (e essa correlação não é espúria), essa associação resulta da partilha de uma característica comum não directamente observável. Para efeito da extracção de factores é utilizado o método das componentes principais com rotação Varimax, o qual

tem como objectivo obter uma estrutura factorial na qual apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único factor e pouco associada com os restantes. Para aferir a qualidade das correlações entre variáveis são utilizados o teste à esfericidade de Bartlett e o teste KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). De acordo com Maroco (2003) o teste à esfericidade de Bartlett afere a hipótese nula da matriz de correlações (R) corresponder à matriz de identidade, cujo determinante é igual a 1. Quanto maior for a diferença entre a matriz de correlações amostrais e a matriz de identidade maior será a proporção de variância explicada pelos factores comuns. De acordo com o autor a partir de 0,8 as correlações podem ser consideradas razoáveis. No presente caso o valor para o teste KMO é de 0,845 e portanto considerado bom. Com o objectivo de analisar a consistência interna entre cada um dos itens que compõem os factores recorre-se ao coeficiente Alpha de Cronbach, sendo que de acordo com Hill e Hill (2002) valores a partir de 0,7 são considerados razoáveis, o que se verificou em todos os factores.

CAPÍTULO 7 - CASO PRÁTICO: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os principais resultados extraídos dos inquéritos por questionário elaborados junto dos visitantes e residentes do PNSACV assim como os inquéritos por entrevista realizadas quer a agentes económicos do concelho quer a órgãos de gestão local e regional.

Com a análise pretende-se recolher informação de base que permita identificar o perfil, necessidades e desejos tanto dos visitantes como da comunidade residente, resultando na obtenção de conhecimento que poderá desempenhar um papel de relevo na gestão e sucesso do PNSACV, existindo assim a possibilidade de contribuir para o desenvolvimento de iniciativas de marketing na região.

Na primeira parte do capítulo são apresentados os resultados relativos à caracterização sócio-económica do território e à consulta realizada junto de agentes económicos e de gestão do PNSACV, sob a forma de uma matriz SWOT, bem como os dados referentes à consulta efectuada junto dos visitantes e comunidade residente do PNSACV.

7.1 – Descrição de Resultados

7.1.1 – Análise SWOT

Para a formulação da matriz SWOT e caracterização sócio-económica do território, foram aplicadas entrevistas a seis agentes económicos e de gestão do PNSACV, compostos por cerca de 34 perguntas. Foram entrevistados dois agentes económicos do Parque, duas Câmaras Municipais, a direcção do PNSACV e o organismo responsável pela promoção do destino Algarve no exterior (Associação de Turismo do Algarve). Através dos resultados obtidos foram identificados pontos fortes e fracos, oportunidades

e ameaças (análise SWOT). De acordo com Kotler *et al.* (1993) é a identificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que permite passar da catalogação de características à análise do território. De acordo com estes autores a competitividade territorial de um lugar depende de dois conjuntos de condições: a) forças exteriores que estão para além do controlo local mais as características do local em que acções específicas poderão ter influência indirecta e, b) características específicas do local nas quais os órgãos de gestão poderão ter influência directa.

Tabela 7.1 – Matriz SWOT do PNSACV: Pontos Fortes e Fracos

Pontos Fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de preservação Natural • Regras condicionantes • Baixa densidade de construção • Natureza • Diversidade e singularidade do território • Qualidade de vida • Beleza Natural • Potencialidade para funcionar como uma oferta complementar ao produto sol e mar • Gastronomia • Riqueza do património cultural • Beleza ímpar das praias • Clima • Condições favoráveis à prática de desportos náuticos • Ausência de massificação • Diferenciação dos produtos oferecidos no resto da região • Atractividade da natureza • Riqueza ao nível da flora e fauna • Papel do Parque Natural na preservação do território • Crescimento acentuado do mercado espanhol tanto em termos de dormidas como de investimento no Parque • Ganho médio mensal acima da média para as regiões do Algarve e Alentejo • Equilíbrio entre crescimento da oferta e da procura a nível turístico 	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento insuficiente • Baixa densidade de construção • Funcionamento do Parque Natural • Regras condicionantes • Falta de gestão efectiva por parte da direcção do Parque • Dificuldade em monitorizar o cumprimento das regras • Falta de recursos • Estatuto de protecção não permite o desenvolvimento de algumas actividades • Novo plano de ordenamento do território não permite um desenvolvimento equilibrado • Lacunas nas acessibilidades • Oferta de alojamento e serviços insuficiente • Falta de desenvolvimento nas localidades sede dos concelhos pertencentes ao Parque • Falta de divulgação da imagem do Parque como destino turístico • Falta de condições para a atracção de visitantes • Falta de condições para a atracção de residentes • Falta de condições para a atracção de investimento • Falta de recursos para o investimento em promoção • Falta de uma oferta hoteleira de qualidade • Demasiada oferta paralela no que diz respeito ao turismo • Estada média muito curta • Incapacidade por parte das instituições de infraestruturarem o território de forma a conservar os aspectos naturais • Falta de capacidade de fiscalização • Elevada prática de campismo selvagem • Dependência excessiva em termos turísticos do mercado interno 	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7.2 – Matriz SWOT do PNSACV: Oportunidades e Ameaças

Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Atractividade do Parque • Parque Natural como factor diferenciador • Boa relação institucional • Aumento da procura pelo contacto com a natureza • Potencial para o desenvolvimento turístico • Diferenciação da oferta • Em termos promocionais não é muito conhecido ainda existe muito para divulgar • Envolver a comunidade residente no planeamento e gestão do Parque • O facto de pertencer 2 regiões diferentes pode potenciar sinergias • Desenvolvimento do turismo de natureza • Ambiente preservado e autêntico • Desenvolvimento do <i>Birdwatching</i> • Exploração do sector das energias renováveis nomeadamente a energia eólica • Desenvolvimento e captação de investimento por parte do mercado espanhol 	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciona desenvolvimento económico • Falta de iniciativas educacionais por parte do ICN junto da população residente • Falta de consciência ambiental • Falta de informação por parte da direcção do Parque aos agentes económicos • Protecção pouco cuidada do território • Não existe qualquer investimento no ser humano que coabita com a natureza • Demasia das restrições à construção • Pouco trabalho visível ao nível da conservação da natureza • Burocracia • Dificuldade no desenvolvimento de projectos • Falta de infraestruturas de apoio ao desenvolvimento do turismo • Demasiadas instituições com responsabilidade no planeamento da região • Falta de disponibilidade pública para investir financeiramente no Parque • Falta de condições para a atracção de investimento de privados • Falta de dinamismo por parte da direcção do Parque no que diz respeito à promoção • Estagnação da população residente nos últimos Censos realizados • O diálogo e sinergia entre as diversas entidades que fazem parte do Parque é difícil • Imagem negativa do Parque por parte da comunidade residente • Saída dos jovens por falta de condições favoráveis no mercado de trabalho • Elevada sazonalidade do turismo • Falta de oferta no que diz respeito à habitação • Falta de projectos que envolvam a comunidade residente com o Parque Natural • Insuficientes parcerias público-privadas 	

Fonte: Elaboração própria

No caso específico do PNSACV os pontos fortes centram-se na natureza, preservação, património natural e singularidade do território. Já relativamente aos pontos fracos, é importante considerar as restrições ao desenvolvimento (que de acordo com o território em estudo tanto poderão ser consideradas um ponto forte como fraco) as quais podem afectar a atracção de residentes, visitantes e investimento e a divulgação insuficiente da imagem do Parque.

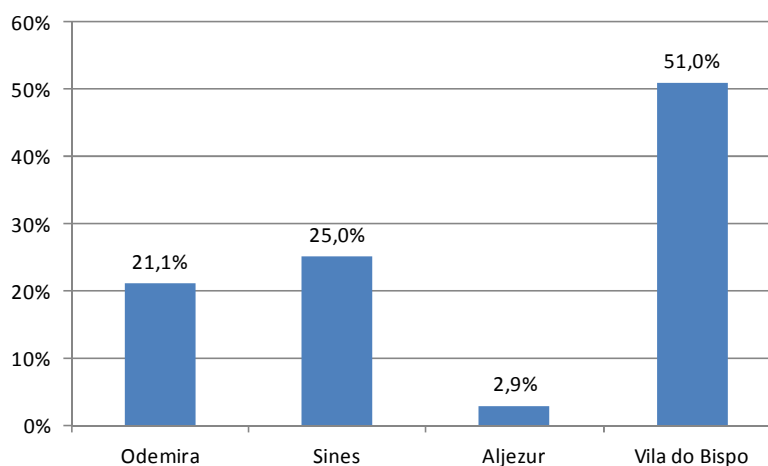
Já as oportunidades e ameaças são um campo de acção no qual o território não tem influência directa mas que deverá monitorizar de forma a adequar a sua estratégia de desenvolvimento. Terá em conta oportunidades que poderão dar origem a vantagens competitivas quando aproveitadas e ameaças que na ausência de acção poderão constituir um obstáculo e conduzir à perda de competitividade de um território (Kotler *et al.* 1993). No PNSACV é possível identificar como oportunidades o factor diferenciador em relação aos destinos concorrentes isto é, o ambiente autêntico e preservado e o aumento da procura relativa a destinos de natureza. Por último,

considerando os factores que poderão constituir uma ameaça para o território, são de destacar as restrições ao desenvolvimento, a burocracia, a difícil conjugação de interesses entre as diferentes entidades encarregues do planeamento e gestão do Parque e a falta de disponibilidade pública para investir no Parque, conjugada com a dificuldade de atracção de investimento por parte do sector privado.

7.1.2 – Visitantes do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

A recolha da amostra dos visitantes do PNSACV foi realizada nos quatro concelhos pertencentes ao Parque ao longo do mês de Agosto de 2011. No total foram validados 406 questionários relativos à amostra dos visitantes.

Figura 7.1 – Amostra



N – 406

Fonte – Elaboração Própria

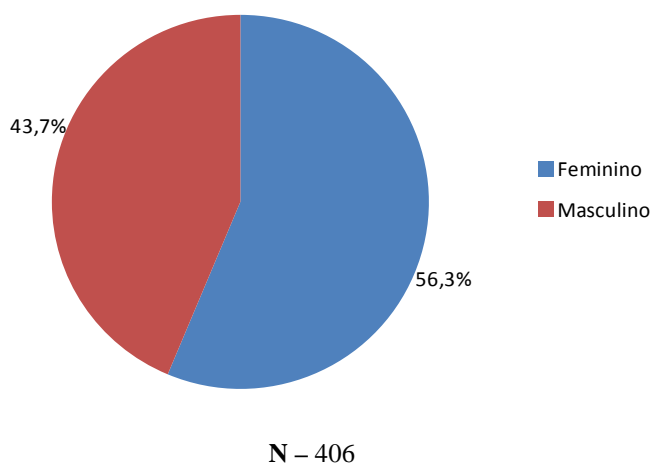
A amostra recolhida tem como base a aproximação ao peso das dormidas em cada concelho. Assim sendo no concelho de Odemira foi recolhida 21,1% da amostra concentrando-se na vila de São Teotónio e Odemira, o concelho de Sines representa 25,1% da amostra a qual foi recolhida em São Torpes e Porto Côvo, no concelho de

Aljezur 2,9% em Odeceixe e Aljezur e no concelho de Vila do Bispo 51,0% em Sagres, Vila do Bispo, Raposeira e Salema.

7.1.2.1 – Perfil do Visitante

No que diz respeito à caracterização do perfil do visitante foram considerados oito aspectos: género, classe etária, país de residência, região de residência em Portugal, região de residência em Espanha, habilitações e ocupação.

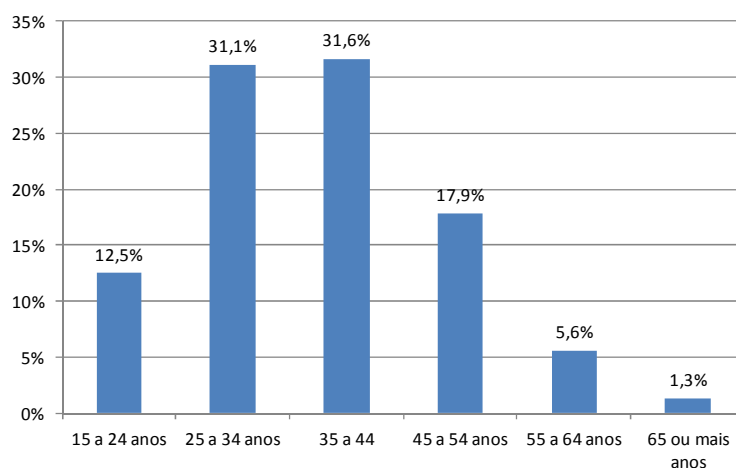
Figura 7.2 – Género



Fonte – Elaboração Própria

Quanto ao género 56,3% da amostra corresponde a indivíduos do género feminino e 43,7% corresponde a indivíduos do género masculino.

Figura 7.3 – Classe Etária

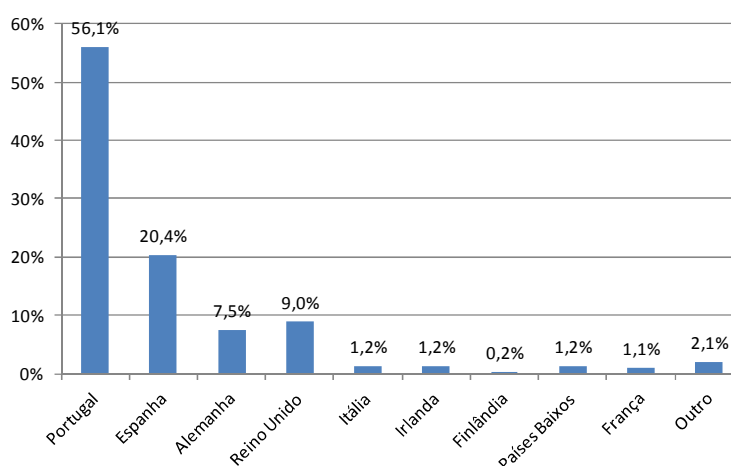


N - 392

Fonte – Elaboração Própria

A classe etária com representação mais elevada na amostra diz respeito aos inquiridos entre os 35 e 44 anos com 31,6%, seguida da classe entre os 25 e os 34 anos com 31,1%. A classe etária de mais de 65 anos verifica uma presença na amostra com 1,3% do total.

Figura 7.4 – País de Residência

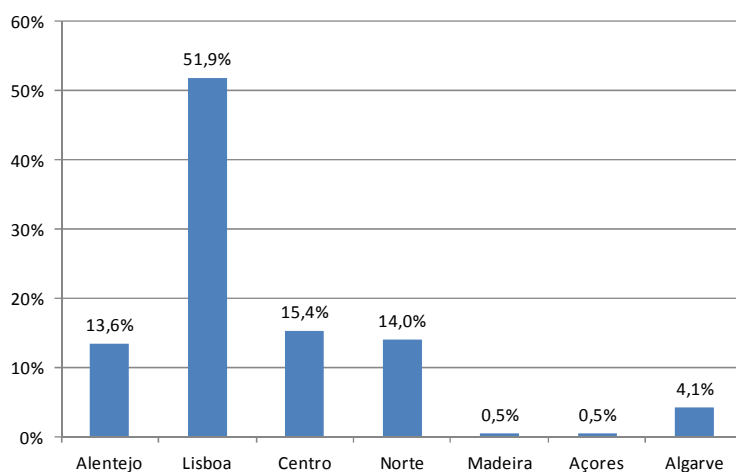


N - 401

Fonte – Elaboração Própria

Referindo o país de residência habitual, a maioria dos inquiridos tem proveniência do mercado interno, 56,1%, seguindo-se a Espanha com 20,4% e o Reino Unido com 9,0% do total da amostra.

Figura 7.5 – Região de Residência – Residentes em Portugal

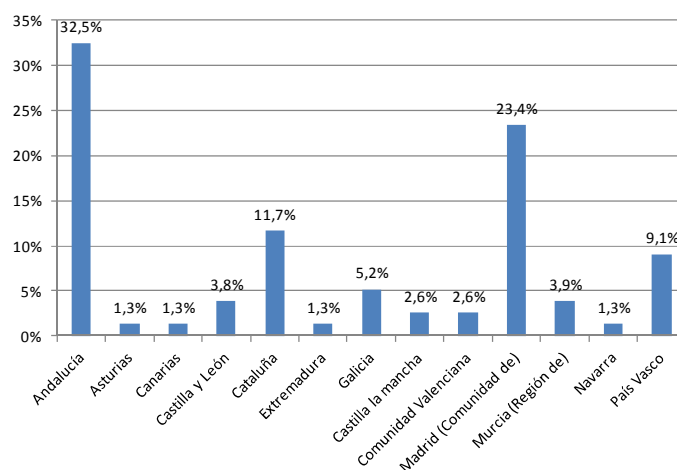


N - 214

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito à região de residência, 51,9% dos inquiridos que têm como país de residência habitual Portugal têm origem na região de Lisboa, seguem-se os inquiridos com residência habitual no Centro com 15,4%, o Norte com 14,0% e o Alentejo com 13,6%. Em menor escala estão os inquiridos provenientes do Algarve, Açores e Madeira com 4,1%, 0,5% e 0,5% respectivamente no total da amostra.

Figura 7.6 – Região de Residência – Residentes em Espanha

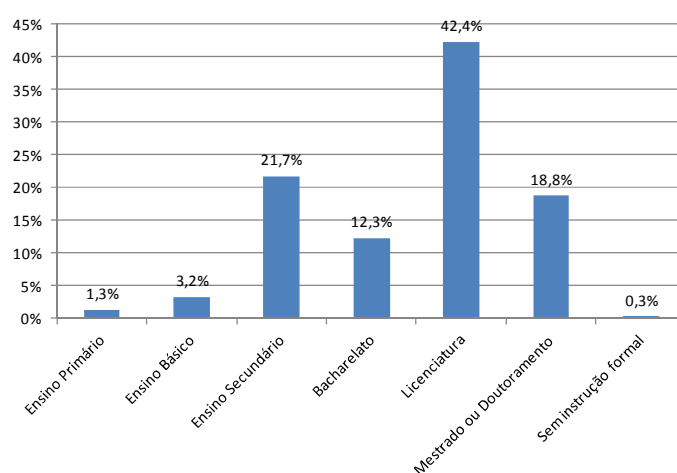


N - 77

Fonte – Elaboração Própria

Quanto à região de residência dos inquiridos provenientes de Espanha, como seria expectável Andaluzia surge em primeiro lugar, com 32,5% dos inquiridos provenientes desta região. Com expressão considerável surgem ainda as províncias de Madrid, Catalunha e País Basco com uma representação de 23,4%, 11,7% e 9,1% respectivamente.

Figura 7.7 – Habilitações

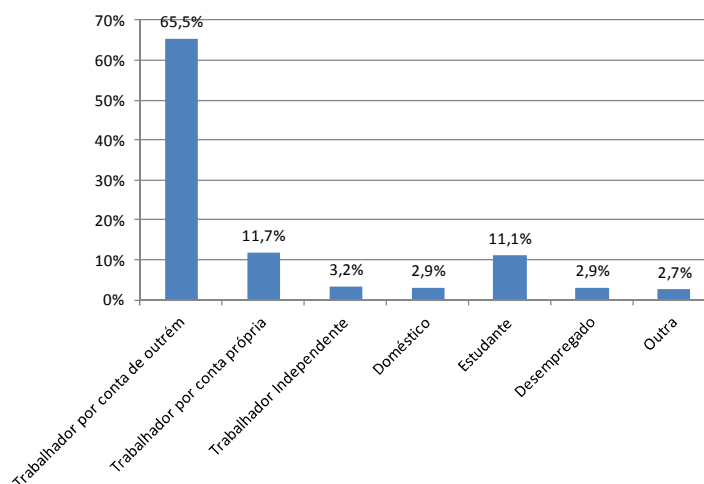


N - 373

Fonte – Elaboração Própria

No geral os inquiridos apresentam habilitações elevadas, sendo que 42,4% são detentores de uma licenciatura e 21,7% completaram o ensino secundário.

Figura 7.8 – Ocupação



N - 377

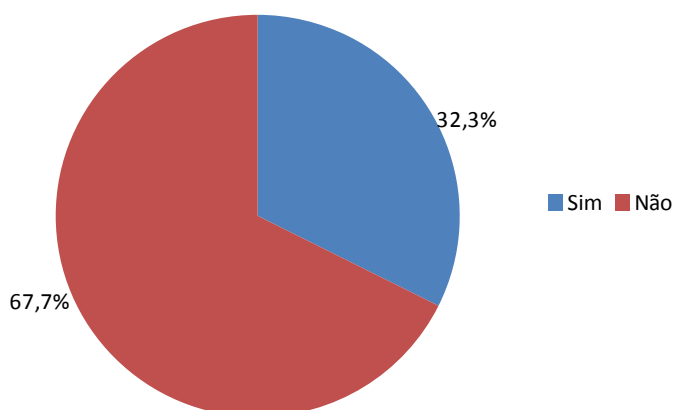
Fonte – Elaboração Própria

A grande maioria dos entrevistados são trabalhadores por conta de outrem, 65,5%, 11,7% trabalhadores por conta própria e 11,1% são estudantes

7.1.2.2 – Perfil da Visita

Na análise do perfil da visita procede-se à identificação dos visitantes para os quais a presente visita constitui a primeira ao destino e o número de vezes que em média os visitantes para os quais esta não foi a primeira visita estiveram no destino. Compreende ainda a identificação de destinos concorrentes, caracterização do alojamento no destino, actividades praticadas durante a estada e estimativa do gasto médio diário por pessoa. A análise ao perfil da visita tem como objectivo caracterizar a permanência dos visitantes no PNSACV, quer em termos actuais quer de perspectiva de regresso.

Figura 7.9 – Primeira Visita



N - 377

Fonte – Elaboração Própria

Quanto ao facto da presente visita ser ou não a primeira, para 32,3% dos visitantes esta foi de facto a primeira vez, enquanto que 67,7% dos visitantes referiram já ter visitado o destino anteriormente. Os visitantes que referem já terem visitado o destino anteriormente fizeram-no em média 9,98 vezes. Os visitantes residentes em Portugal apresentam valores bastante superiores aos outros países no que diz respeito à visita repetida (Figura 1, Apêndice 5) os visitantes não nacionais apresentam um valor de primeiras visitas consideravelmente mais elevado.

Tabela 7.3 – Destinos Concorrentes

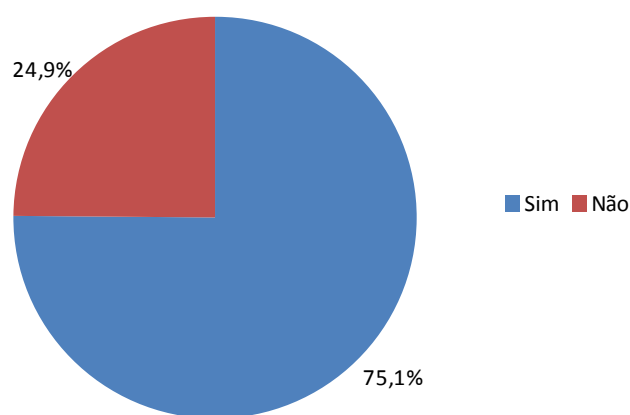
	%	Exemplos
Destinos no resto do Algarve	33,8%	Albufeira, Lagos e Portimão
Destinos em Portugal	22,5%	Lisboa, Açores e Gerês
Destinos em Espanha	18,0%	Cádiz, Huelva e Galiza
Destinos no resto do Alentejo	12,0%	Vila Nova de Mil Fontes, Santo André e Comporta
Destinos na Europa	9,0%	França, Itália e Cornualha
Destinos no Resto do Mundo	4,7%	Brazil, Marrocos e Cabo Verde

N - 528

Fonte – Elaboração Própria

Na identificação de destinos concorrentes ao PNSACV, os inquiridos foram questionados sobre as possíveis escolhas para local de férias consideradas alternativas à presente visita ao Parque. No total, 33,8% dos inquiridos referiram outros destinos no Algarve, com destaque para Albufeira, Lagos e Portimão. Outros destinos em Portugal foi a segunda categoria mais referida com 22,5%, seguindo-se os destinos em Espanha com 18,0%, os destinos na Europa com 9,0% e por último o resto do mundo com 4,7%.

Figura 7.10 – Alojamento no Destino

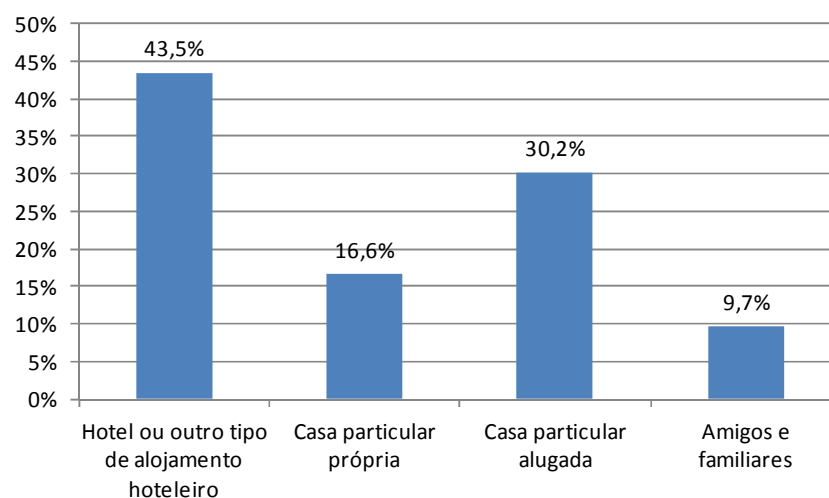


N - 402

Fonte – Elaboração Própria

Segue-se a análise do alojamento sendo que, no total, 75,1% dos inquiridos referem ter ficado alojados na área do Parque. Os inquiridos que referem ter ficado alojados no Parque Natural apresentam uma estada média diária de 9,9 noites, sendo que a estada média mais elevada diz respeito aos visitantes residentes no Reino Unido, 16,9 noites e a mais baixa regista-se por parte dos residentes em Espanha, 6,3 noites (ver tabela 1, apêndice 5). É ainda de destacar a existência de 19,8% dos inquiridos que apesar de referirem ter ficado alojados dentro do Parque ao referirem a localidade esta encontrava-se fora dos limites do Parque, factor que é demonstrativo do desconhecimento por parte de uma percentagem significativa dos visitantes dos limites do Parque.

Figura 7.11 – Modalidade de Alojamento

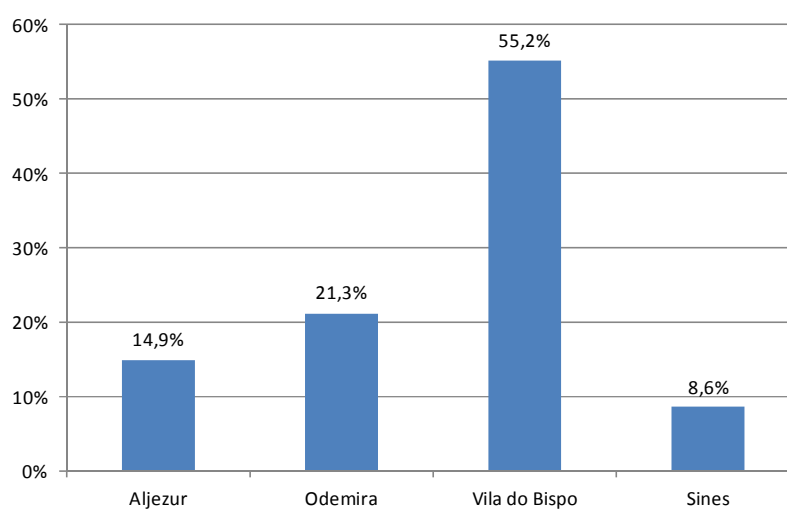


N - 331

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito à modalidade de alojamento, a categoria com maior representatividade são os hotéis ou outro tipo de alojamento hoteleiro registando um valor de 43,5% das preferências, segue-se a casa particular alugada com 30,2%, a casa particular própria com 16,6% e por último familiares e amigos a representarem 9,7%.

Figura 7.12 – Localidade Alojamento

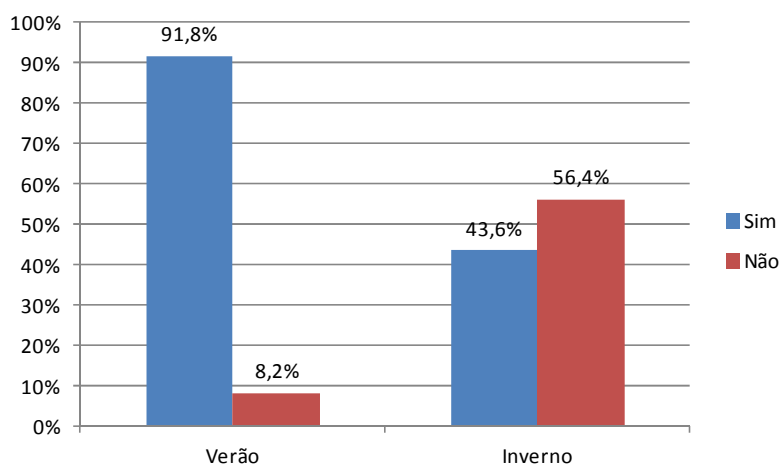


N - 268

Fonte – Elaboração Própria

Quanto à localidade de alojamento a maioria dos visitantes inquiridos refere ter ficado alojado no concelho de Vila do Bispo, 55,2%, seguido do concelho de Odemira com 21,3%, o concelho de Aljezur com 14,9% e por último o concelho de Sines com 8,6% do total de preferências.

Figura 7.13 – Intenção de Regresso

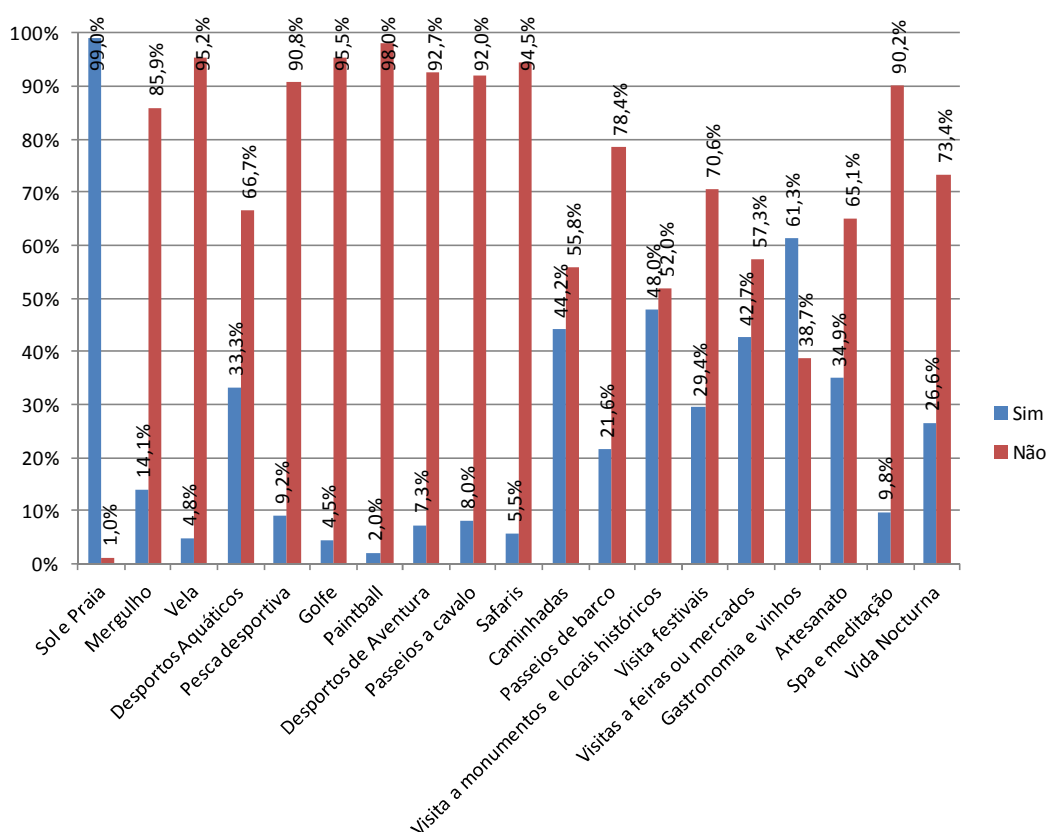


N – 401 N – 399

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito à intenção de regresso 91,8% dos visitantes expressa intenção de regressar ao destino no prazo de três anos. Apesar do valor registado de intenção de regresso no prazo de três anos no inverno não ser tão expressivo, é ainda assim de realçar que 43,6% dos inquiridos pretendem regressar nessa altura do ano.

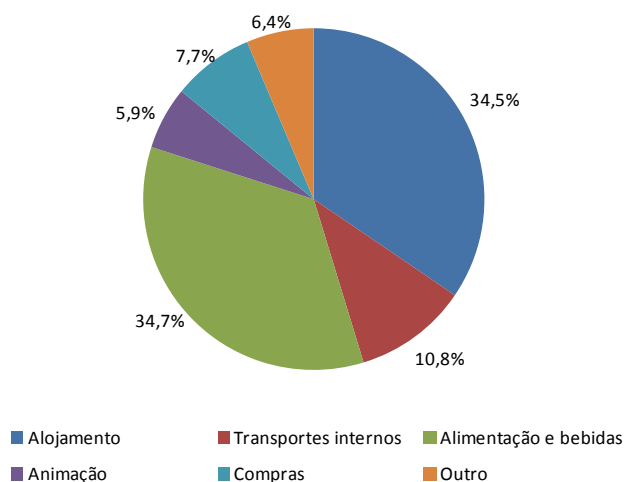
Figura 7.14 – Actividades Praticadas



Fonte – Elaboração Própria

O gráfico acima apresentado tem como objectivo o conhecimento das actividades praticadas pelos inquiridos ao longo da sua estada. A actividade predominante e praticada por 99,0% dos inquiridos é o sol e praia. A gastronomia e vinhos é também referida por uma percentagem elevada dos inquiridos, 61,3%, seguida da visita a locais históricos e caminhadas, com 48,0% e 44,2% respectivamente.

Figura 7.15 – Gasto Médio Diário por categoria



Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito ao gasto médio diário regista-se um valor médio de 78,20€ por pessoa por dia, sendo que os visitantes residentes em Portugal apresentam o gasto médio diário mais baixo, 63,85€ e os visitantes residentes no Reino Unido apresentam o valor mais elevado, 114,00€ (ver Tabela 2, Apêndice 5). Desta despesa os inquiridos referem ter afectado 34,7% a alimentação e bebidas, 34,5% ao alojamento, 10,8% aos transportes internos, 7,7% a compras, 6,4% a outras categorias e 5,9% à animação.

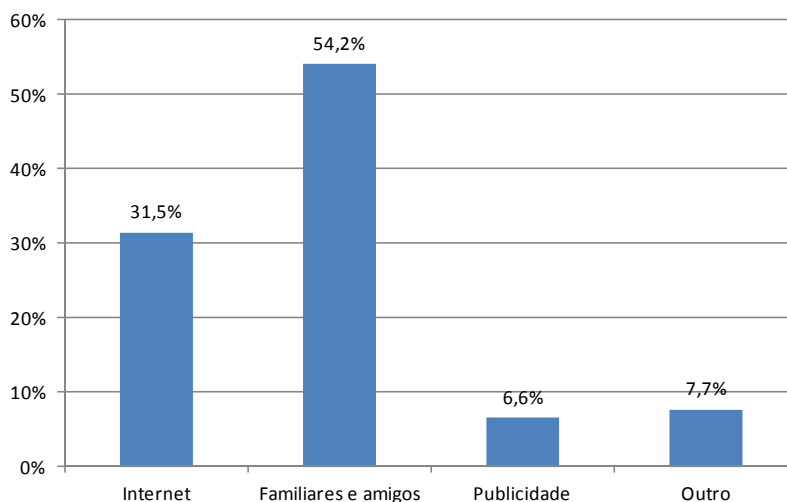
7.1.2.3 – Imagem do destino e fontes de informação

A análise das fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes na obtenção de informação sobre o PNSACV assume especial importância pela influência na formação da imagem do destino (pré-visita), bem como pela utilidade do seu conhecimento tendo em vista a direcção de esforços de promoção e comunicação para as fontes de maior pertinência (Perna *et al.* 2012). Mesmo que não controláveis, o seu conhecimento é importante tendo em vista um trabalho de reforço dos aspectos (característicos do destino) sobre os quais se pretende o posicionamento do destino. Gartner *in* Perna *et al.* (2012) desenvolve um modelo teórico no qual classifica as fontes de informação como “agentes de formação da imagem”, as quais têm uma influência importante sobre as

percepções dos destinos actuando como “factores de estímulo”. Este autor discute os seus diversos níveis de influência, sugerindo oito agentes de formação da imagem, sendo as fontes “não-comerciais” as que tendem a apresentar uma credibilidade mais elevada. A internet cumpre a dupla função de promoção (comercial) e de informação. A experiência no destino é a fonte de credibilidade mais elevada, expressa através da opinião de amigos e familiares (*word of mouth*). Procurando seguir os modelos propostos, questiona-se os visitantes sobre qual a fonte de informação sobre a qual obteve informação sobre o PNSACV.

Questiona-se ainda se a presente visita contribuiu para melhorar, piorar ou manter a imagem que possuíam da região. Por último pretende-se conhecer de forma “livre” qual a imagem que os visitantes do PNSACV possuem do destino, tendo como principal objectivo identificar de forma espontânea as valências ou debilidades que o destino possui na perspectiva de quem o visita. Desta forma foi solicitado aos entrevistados que referissem três palavras-chave que associam ao destino.

Figura 7.16 – Onde Obteve Conhecimento



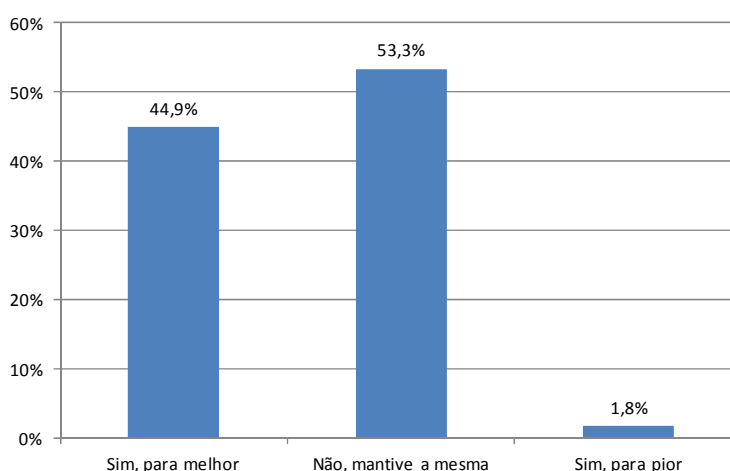
N - 454

Fonte – Elaboração Própria

A fonte de informação mais referida pelos visitantes do Parque é os familiares e amigos com expressivos 54,2%, factor que reforça a importância da satisfação com a visita uma vez que essa é a principal fonte de informação dos visitantes. Segue-se a internet com

31,5%, outros meios com 7,7% e por último a publicidade com 6,6%. Concluí-se assim que o destino tem influência directa apenas em parte na publicidade ao destino, sendo importante a influência na satisfação dos visitantes que veiculam informação.

Figura 7.17 – Mudou a imagem



N - 399

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito ao facto da presente viagem ter contribuído para a manutenção da imagem do destino ou para a alteração positiva ou negativa da imagem, 53,3% dos inquiridos referem ter mantido a mesma imagem, 44,9% mudaram a imagem para melhor e apenas 1,8% mudou a imagem para pior. É ainda de destacar que os visitantes que visitam o destino pela primeira vez mudam a imagem para melhor em grande parte dos casos, 66,1% (ver Figura 2 Apêndice 5).

Tabela 7.4 – Palavras-Chave

	%	Exemplos
Paisagem Natural e Clima	45,6%	Natureza, Praia e Sol
Atmosfera	34,3%	Beleza, Descanso e Tranquilidade
Gastronomia e Hospitalidade	11,8%	Boa comida, Família e Convívio
Desporto e Animação	4,9%	Divertimento, Surf e Ar Livre
Acessibilidades e Infraestruturas	3,4%	Segurança. Económico e Limpo

N - 879

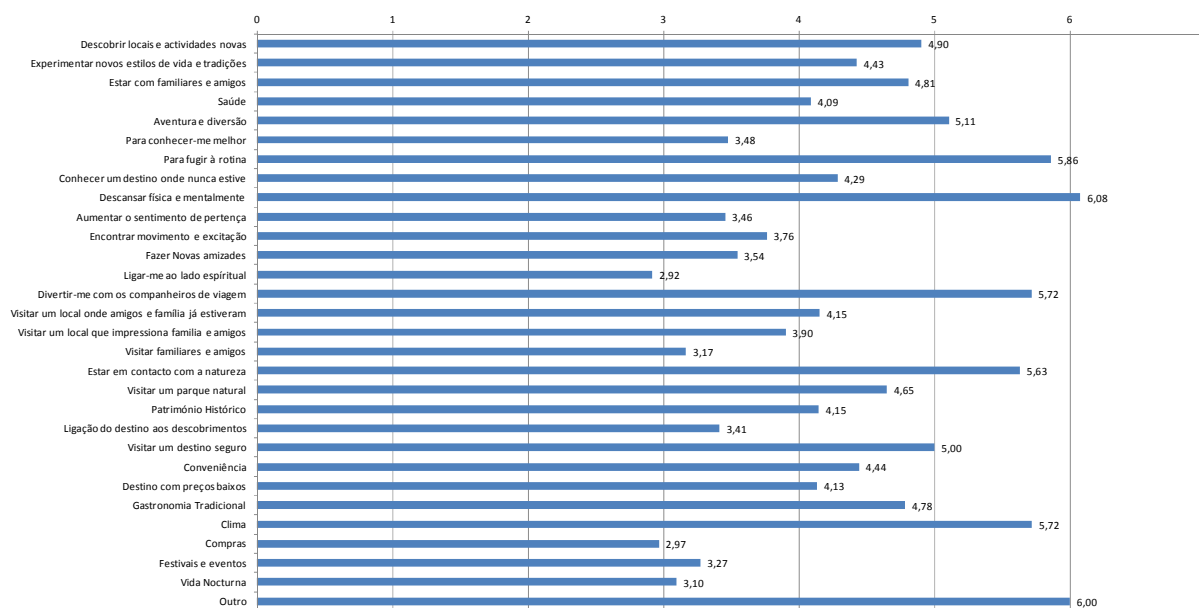
Fonte – Elaboração Própria

Após a análise de todas as palavras-chave referidas pelos inquiridos no que diz respeito ao PNSACV foi possível encontrar, recorrendo ao método de análise de conteúdo, cinco grandes categorias. As expressões mais utilizadas permitiram esta agregação por questões relacionadas com a paisagem natural e clima (natureza, praia e sol), sendo esta a principal categoria registando um valor de 45,6%, seguindo-se a atmosfera (beleza, descanso e tranquilidade) representando um valor de 34,3% do total, a gastronomia e hospitalidade (boa comida, família e convívio) com 11,8% do total das escolhas dos visitantes, desporto e animação (divertimento, surf e ar livre) com 4,9% e por último questões relativas às acessibilidades e infraestruturas (segurança, económico e limpo) com 3,4%.

7.1.2.4 – Motivações

De seguida questionaram-se os inquiridos acerca da principal motivação de visita ao destino, sendo que de acordo com a literatura, a motivação é um dos factores de maior importância tanto na decisão de fazer férias como na escolha do destino.

Figura 7.18 – Motivações - Média



Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito às motivações de viagem ao PNSACV, destaca-se descansar física e mentalmente, fugir à rotina, o clima e divertir-me com os companheiros de viagem. Centram-se assim nos designados elementos *push* ou seja intangíveis, sendo que apenas um factor *pull* (o clima) apresenta valor assinalável.

Tabela 7.5 – Análise Factorial Motivações

Componentes	Loading dos Componentes	Cronbach alpha	Variância explicada acumulada
I. Património Natural e Histórico			
1. Estar em contacto com a natureza	0,634	0,770	10,15%
2. Visitar um parque natural	0,777		
3. Património histórico	0,687		
4. Ligação do destino aos descobrimentos	0,544		
5. Gastronomia tradicional	0,594		
II. Aventura e Diversão			
1. Aventura e diversão	0,499	0,696	19,94%
2. Para fugir à rotina	0,752		
3. Descansar física e mentalmente	0,715		
4. Divertir-me com os companheiros de viagem	0,532		
5. Clima	0,704		
III. Socialização			
1. Encontrar movimento e excitação	0,469	0,718	29,29%
2. Visitar familiares e amigos	0,463		
3. Compras	0,551		
4. Festivais e eventos	0,774		
5. Vida Nocturna	0,828		
IV. Descoberta			
1. Descobrir locais e actividades novas	0,818	0,722	38,58%
2. Experimentar novos estilos de vida e tradições	0,654		
3. Conhecer um destino onde nunca estive	0,742		
V. Família e amigos			
1. Estar com familiares e amigos	0,556	0,692	47,24%
2. Saúde	0,393		
3. Visitar um local onde amigos e família já estiveram	0,803		
4. Visitar um local que impressiona família e amigos	0,726		
VI. Bem-estar			
1. Para conhecer-me melhor	0,750	0,751	55,65%
2. Aumentar o sentimento de pertença	0,713		
3. Fazer Novas amizades	0,512		
4. Ligar-me ao lado espiritual	0,621		
VII. Conveniência			
Visitar um destino seguro	0,513	0,650	62,34%
Conveniência	0,694		
Destino com preços baixos	0,742		

Método de Extração – Método dos Componentes Principais

Método de Rotação – Varimax with Kaiser Normalization

A análise factorial que em seguida sustentou o desenvolvimento do estudo das motivações consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis pela presença de variáveis que lhes sejam comuns, sendo que quando duas ou mais variáveis se encontram correlacionadas isso pode significar que existe uma variável (factor) comum entre elas. Para efeitos da extracção dos factores é utilizado o método das componentes principais com rotação varimax. Para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis são utilizados o teste à esfericidade de Bartlett e o teste KMO (Kaiser-Mayer-Olkin). Com a finalidade de avaliar a consistência interna entre os itens que compõem cada um dos factores recorre-se ao Cronbach's Alpha Test, que permite avaliar se o conjunto de variáveis presentes em cada um dos factores identificados representa ou não a mesma realidade.

No presente caso o valor apresentado para o teste KMO é de 0,845 e o teste Bartlett tem um grau de significância de 0,000 o que valida a opção por este conjunto de técnicas e respectivos resultados como base para a discussão e análise estratégica.

Através dos dados obtidos no que diz respeito às motivações de visita dos visitantes do PNSACV e devido à importância poderão desempenhar na gestão da oferta de um destino, esta informação permitirá segmentar a oferta de acordo com motivações comuns. A utilização da análise factorial permitiu agrupar os iniciais 30 factores em sete categorias as quais segmentam os visitantes de acordo com as motivações de visita. No total e de acordo com a variância explicada acumulada, os factores que a seguir se explicitam explicam 62,3% das motivações de viagem.

O primeiro factor e por ordem de peso é denominado “Património Natural e Histórico”. Neste grupo enquadram-se os visitantes que referem como principais motivações aspectos ligados à natureza, história e património histórico e gastronomia. O segundo factor denomina-se “Aventura e Diversão” que reflecte aventura, diversão, novas actividades, diversão com companheiros de viagem, descanso e clima. Segue-se o factor “Socialização” que inclui visita a familiares e amigos, compras, festivais, vida nocturna e o encontro de movimento e excitação. O quarto factor “Descoberta” inclui factores como a descoberta de novos locais, actividades, estilos de vida e tradições. O quinto factor é “Família e Amigos” o qual compreende estar com e visitar familiares e amigos,

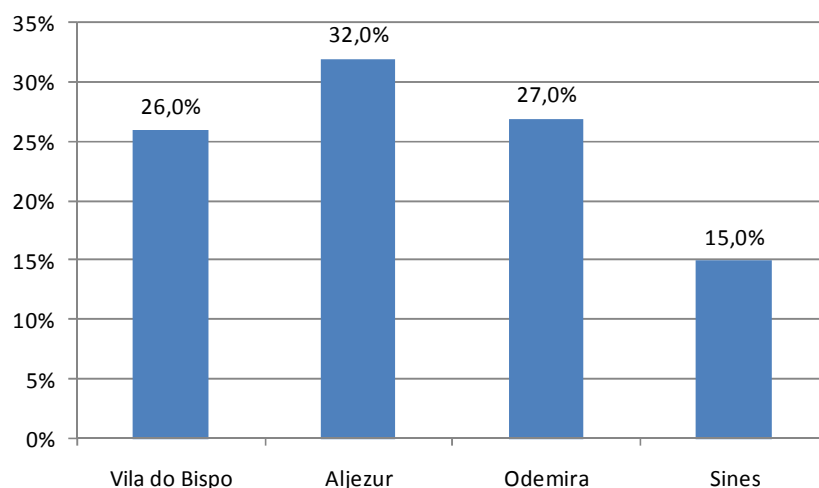
saúde e visitar um lugar que impressione família e amigos. Segue-se o factor “Bem-estar” com aspectos como o autoconhecimento, o aumento do sentimento de pertença a um grupo, novas amizades e o aspecto espiritual. Por último é de referir o segmento “Conveniência” que inclui elementos relativos à segurança do destino, conveniência e preços baixos.

7.1.3 – Questionários residentes

Ao longo dos meses de Dezembro de 2011 e Janeiro de 2012 foi também recolhida uma amostra de 100 questionários junto da população residente nos quatro concelhos do PNSACV. Teve como objectivo conhecer desejos e necessidades da comunidade residente no Parque de forma a aferir a situação actual nos concelhos, perspectivas de futuro de acordo com os residentes e qualidade de vida apercebida.

7.1.3.1– Perfil dos residentes

Figura 7.19 – Amostra

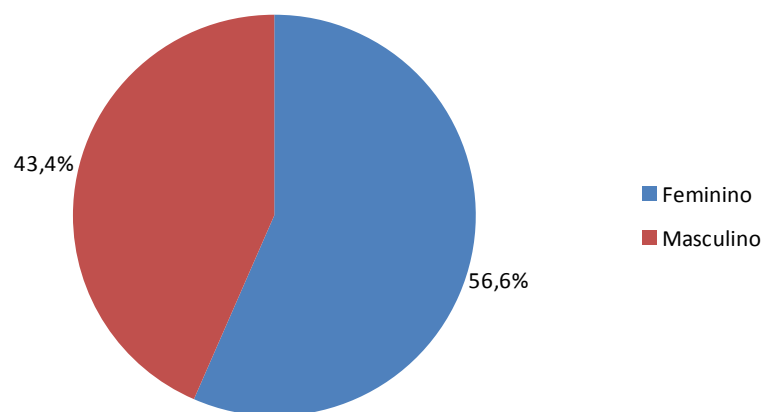


N – 100

Fonte – Elaboração Própria

Dos 100 indivíduos entrevistados 32,0% residem no concelho de Aljezur, 27,0% Odemira, 26,0% em Vila do Bispo e 15,0% em Sines.

Figura 7.20 – Género

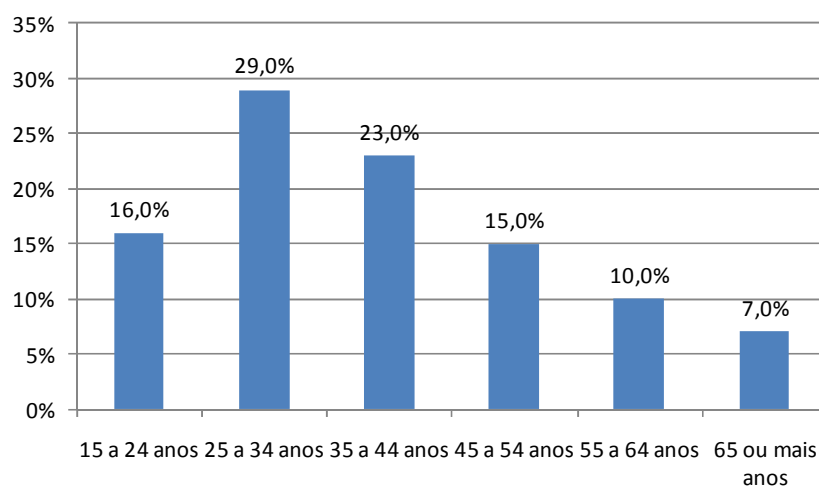


N – 100

Fonte – Elaboração Própria

Na amostra estão presentes 56,6% indivíduos do género feminino e 43,4% do género masculino, distribuição curiosamente muito semelhante à verificada nos visitantes.

Figura 7.21 – Classe Etária



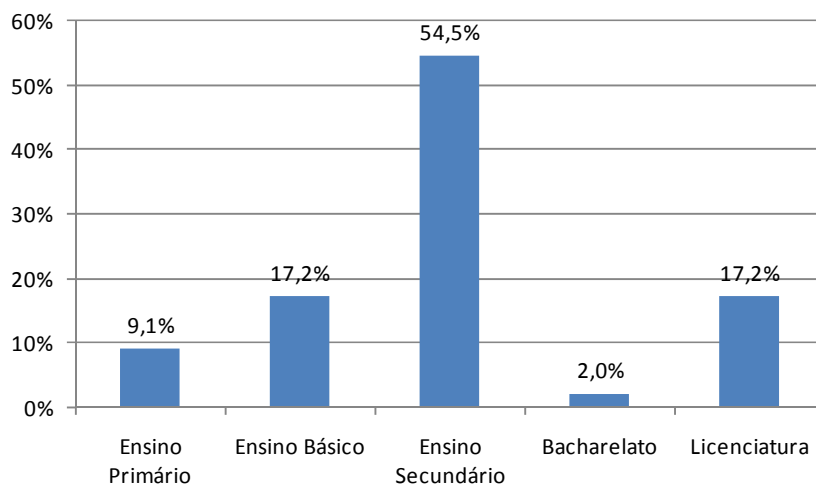
N – 100

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito à classe etária e por ordem decrescente, 29,0% dos inquiridos tem entre 25 e 34 anos, segue-se a classe etária entre 35 e 44 anos com 23,0%, 16,0% têm

entre 15 e 24 anos, a classe entre 45 e 54 anos representa 15,0% dos inquiridos, 10,0% têm entre 55 e 64 anos e por último 7,0% têm 65 ou mais anos.

Figura 7.22 – Escolaridade

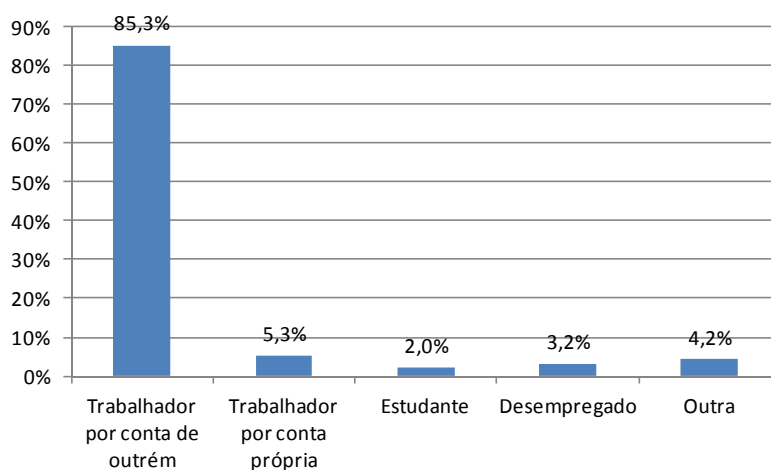


N – 99

Fonte – Elaboração Própria

Quanto ao grau de escolaridade, a maioria dos indivíduos inquiridos é detentor do ensino secundário, 54,5%, seguindo-se o ensino básico e a licenciatura ambos com 17,2%, o ensino primário representa 9,1% do total da amostra e por último o bacharelato com 2,0%.

Figura 7.23 – Ocupação

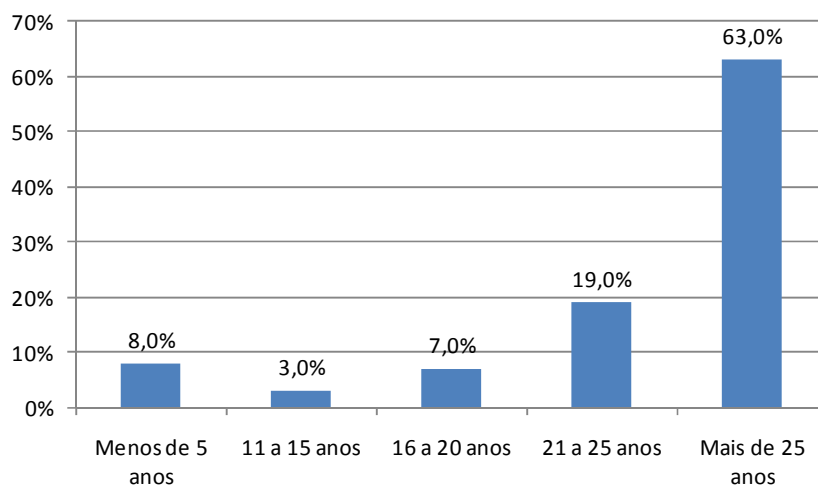


N – 95

Fonte – Elaboração Própria

A grande maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem, 85,3%, sendo ainda de destacar que 5,3% trabalham por conta própria e 3,2% encontram-se desempregados. Quanto ao rendimento médio mensal, em média os inquiridos recebem 697,01€.

Figura 7.24 – Anos de Residência

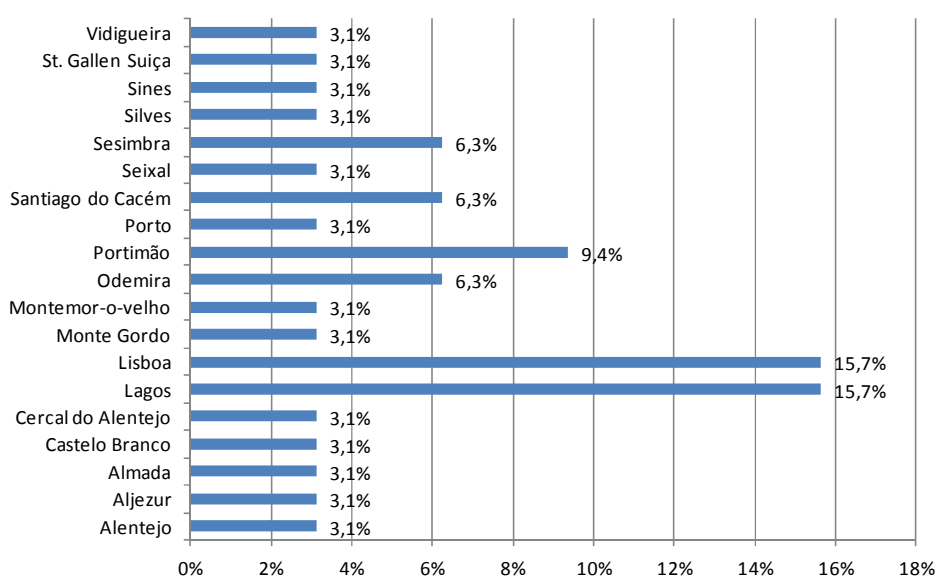


N – 100

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito ao número de anos que residem no Parque, 63,0% residem há mais de 25 anos, sendo que apenas 8,0% dos inquiridos reside no Parque há menos de cinco anos. Em média os inquiridos residem no Parque há 30,7 anos. É ainda de destacar que em média o agregado familiar dos inquiridos é composto por 2,59 pessoas sendo que 1,59 têm menos de 16 anos.

Figura 7.25 – Último Local de Residência



N – 32

Fonte – Elaboração Própria

Foi também questionado aos inquiridos, no caso de terem vivido anteriormente noutras localidades, qual o último local onde residiram. No caso dos residentes no PNSACV a maior expressão recai sobre Lagos e Lisboa com 15,7% dos inquiridos em ambos os casos a referirem esta região como o último local de residência.

7.1.3.2– Principais Preocupações da Comunidade Residente

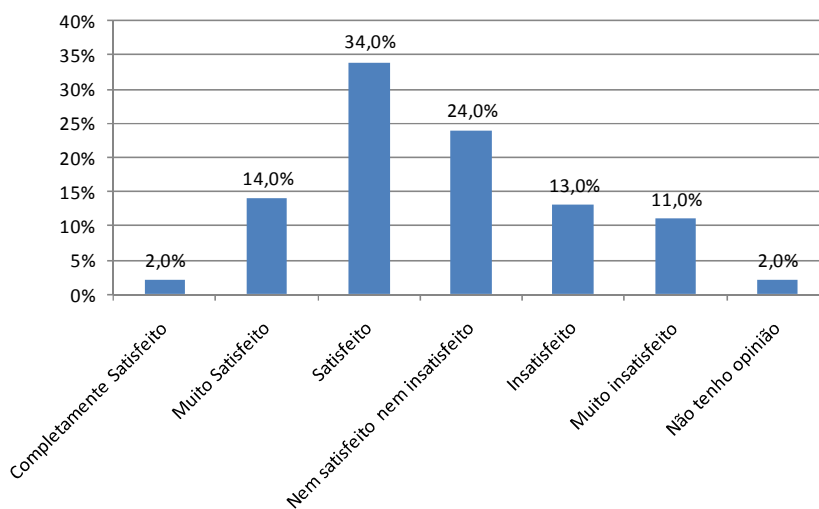
Tabela 7.6 – Preocupações

	<i>Ranking</i>	Média (escala de 1 a 7)
Falta de oportunidades para a população residente	1	6,3
Oportunidades de emprego	2	5,9
Falta de desenvolvimento comunitário	3	5,8
Preço da habitação inflacionado	4	5,5
Danos ambientais	5	4,8
Infraestruturas	6	4,6
Aumento do crime	7	4,6
Conservação do património	8	4,4
Falta de estacionamento	9	4,2
Aumento do fluxo de turistas	10	3,9
Aumento de trânsito	11	3,1

Fonte – Elaboração Própria

Quanto às principais preocupações dos residentes no PNSACV, as três principais preocupações fundamentais centram-se na falta de oportunidades da população residente, falta de oportunidades de emprego e falta de desenvolvimento comunitário.

Figura 7.26 – Satisfação com o Local onde Vive



N – 100

Fonte – Elaboração Própria

No geral a comunidade residente no PNSACV encontra-se em 50,0% dos casos satisfeita, muito satisfeita ou completamente satisfeita com o local onde vive, 24% refere não se encontrar nem satisfeito nem insatisfeito e 26,0% estão insatisfeitos, muito insatisfeitos ou não têm opinião. A categoria que apresenta um valor mais elevado é satisfeito, com 34,0% dos inquiridos a escolherem esta opção.

Tabela 7.7 – Prioridades

	%	Exemplos
Economia, Infraestruturas e Desenvolvimento	43,2%	Infraestruturas de Saúde, Desenvolvimento do Turismo e Melhores Acessos
Emprego, Educação e Serviços	30,6%	Criação de Emprego, Educação e Mais Médicos de Família
Preservação e Restrições	16,5%	Regras Muito Rígidas, Preservação da Natureza e Funcionamento Efectivo da Fiscalização
Actividades e Lazer	9,7%	Actividades de Lazer, Cultura e Desporto

N – 206

Fonte – Elaboração Própria

Quando questionados sobre quais as três prioridades que melhorariam a qualidade de vida, e através da análise qualitativa do particular para o geral, o aspecto mais premente centra-se na economia, infraestruturas e desenvolvimento com 43,2% dos residentes a referirem aspectos que se enquadram nesta categoria. Segue-se o emprego, a educação e os serviços, com 30,6% dos inquiridos a referirem itens enquadrados nesta categoria. A categoria preservação e restrições foi a opção em 16,5% dos casos. Por último de desenvolvimento de actividades e lazer conta com 9,7% da preferência dos inquiridos.

Tabela 7.8 – Palavras-Chave

	%	Exemplos
Património Natural e Património Construído	36,4%	Natureza, Praia e Mar
Atmosfera	27,6%	Tranquilidade, Beleza e Liberdade
Parque Natural	20,1%	Restrições, Fiscalização e Protecção
Economia e Desenvolvimento	8,4%	Turismo, Qualidade de Vida e Falta de Desenvolvimento
Gastronomia e Lazer	7,5%	Perceves, Peixe e Lazer

N – 214

Fonte – Elaboração Própria

Foi solicitado aos entrevistados que referissem três palavras-chave que associem ao Parque. O esforço efectuado permite a análise da imagem espontânea do PNSACV, a qual após a análise de todas as palavras foi possível agregar em cinco grandes

categorias. A primeira categoria é o Património Natural e Património Construído (natureza, praia e mar) com 36,4% de palavras citadas, segue-se a Atmosfera (tranquilidade, beleza e liberdade), com 27,6% das palavras-chave referidas a encontrarem-se nesta categoria, Parque Natural (restrições, fiscalização e protecção) com 20,1% das opções, Economia e Desenvolvimento com 8,4% das palavras-chave e por último a Gastronomia e Lazer que reúne 7,5% das palavras-chave mencionadas.

Tabela 7.9 – Como Descreveria o Parque Natural a alguém que não o conhecesse

	%	Exemplos
Atmosfera	39,2%	Um dos lugares mais bonitos que conheço, Lugar com paz e harmonia e Último recanto do mais puro Algarve
Património Natural, Gastronomia e Hospitalidade	34,8%	Boas praias, boa comida, sossegado, natural e hospitaleiro, Concelho rural, património natural, boa gastronomia, serra e mar e Paraíso natural
Restrições e Burocracia	13,0%	O dono ilegítimo dos nossos bens, Uma zona restrita em alguns aspectos mas também de fácil circulação e Burocracia
Turismo e Desenvolvimento	13,0%	Bom para passar férias, É uma zona onde nos impedem de desenvolver e Falta de desenvolvimento nesta zona e construções desadequadas

N – 69

Fonte – Elaboração Própria

Quanto à questão de como descreveria o Parque Natural a um estrangeiro que não o conhecesse, foi possível agrupar as respostas dos inquiridos em quatro categorias principais. A primeira, Atmosfera centra-se em questões como a beleza do local, pureza e harmonia e concentra 39,2% das respostas. Segue-se o Património Natural, Gastronomia e Hospitalidade com 34,8% das palavras referidas pelos inquiridos a centrarem-se em aspectos como a qualidade das praias, gastronomia, hospitalidade e mar, de seguida destacam-se as Restrições e Burocracia, sendo opção para 13,0% dos inquiridos e contém aspectos relacionados com as restrições ao desenvolvimento e excessiva burocracia. Foram ainda destacados aspectos relativos à categoria Turismo e Desenvolvimento também com 13% das opções, onde se destaca o facto do Parque Natural ser o local ideal para passar férias em paralelo com os impedimentos levantados face ao desenvolvimento do turismo.

7.1.3.3– Impactos do Turismo Percebidos pela População Residente

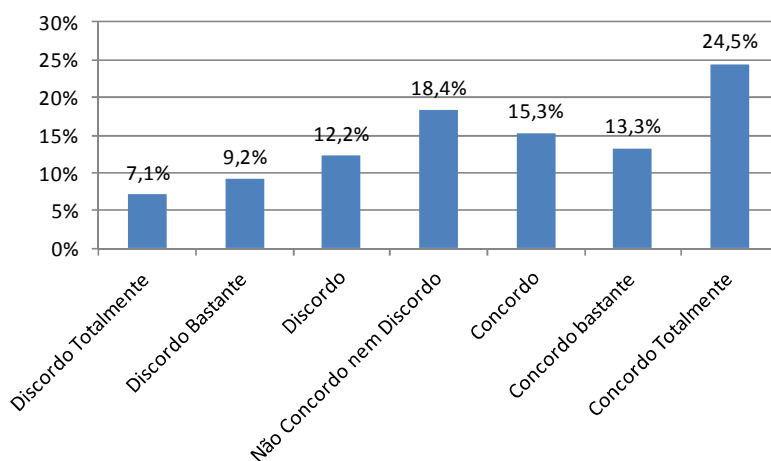
Tabela 7.10 – Impactos do Turismo

Impactos do Turismo	Ranking	Média
Deveriam ser criadas mais formas de atrair turistas	1	5,64
Aumenta o desenvolvimento de actividades de animação das quais a população	2	5,39
Aumenta o preço dos bens e serviços	3	5,11
É positivo para a economia do Parque	4	5,18
Melhora a qualidade de vida da população residente	5	5,16
Os órgãos de gestão deveriam tentar controlar o desenvolvimento do turismo	6	4,53
Eu beneficiaria do desenvolvimento do turismo	7	4,50
Aumenta o crime	8	3,60
Causa problemas de trânsito	9	3,57
Diminui a possibilidade de actividade de animação ao ar livre	10	2,67

Fonte – Elaboração Própria

Quanto à relação do turismo com a comunidade residente no PNSACV, no global os impactos positivos são aqueles que maior importância têm para a comunidade residente, o que no geral indica a aceitação do turismo como um factor positivo. Os residentes do Parque destacam o aumento de actividades de animação nas quais a população residente pode participar, os impactos positivos na economia, a vontade que a actividade se desenvolva e que sejam criados meios de atracção de mais turistas e o facto de proporcionarem uma melhor qualidade de vida à população residente. Pelo lado negativo é de destacar o facto da existência de turismo inflacionar os preços dos bens e serviços.

Figura 7.27 – Orgulho por viver num Parque

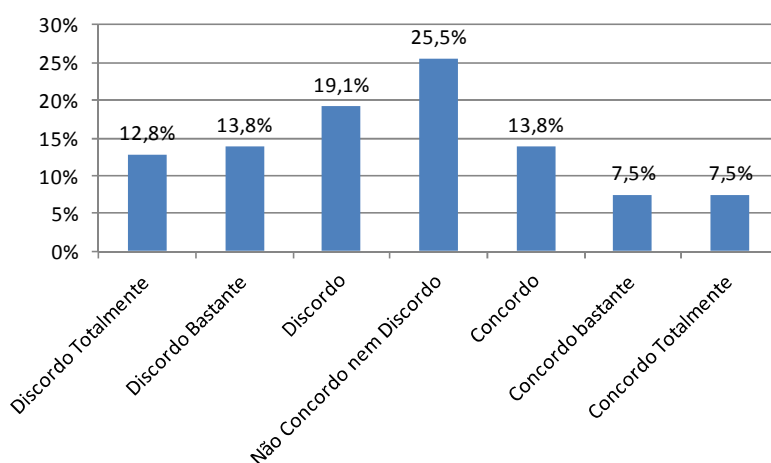


N – 69

Fonte – Elaboração Própria

No que diz respeito ao orgulho por viver num Parque Natural no geral a comunidade residente sente orgulho por viver num Parque Natural. Enquanto que 28,5% dos inquiridos refere discordar, discordar bastante ou discordar totalmente da afirmação, 53,1% afirma concordar, concordar bastante ou concordar totalmente e 18,4% não concorda nem discorda.

Figura 7.28 – O futuro será Brilhante



N – 99

Fonte – Elaboração Própria

Quanto a perspectivas de futuro do PNSACV, a percentagem mais elevada de resposta dos inquiridos não concorda nem discorda que o futuro do Parque venha a ser brilhante, 25,5%. No total 45,7% dos inquiridos refere discordar, discordar bastante, discordar completamente ou discordar totalmente da perspectiva de um futuro brilhante para a região, enquanto os restantes 28,8% concordam, concordam bastante ou concordam totalmente com a afirmação. É ainda de destacar o facto de 46,9% dos inquiridos considerarem que o facto do presente território pertencer a um Parque Natural não é positivo para a economia da região.

7.1.3.4– Classificação da Região

Considerando a classificação de vários aspectos relativos à região de residência apresentam-se 18 itens que de acordo com a literatura contribuem para a qualidade de vida da comunidade residente.

Tabela 7.11 – Classificação dos vários itens relativos ao PNSACV

Atributos	Ranking	Média (Escala de 1 a 7)
Solidariedade as pessoas que necessitam são ajudadas pelas outras	1	6,31
Limpeza urbana	2	5,62
Clima	3	5,41
Património natural	4	4,90
Restaurantes e cafés	5	4,45
Espaços verdes e de lazer	6	4,33
Crime	7	4,34
Classificação Geral	8	4,16
Tranquilidade e calma	9	3,42
Infraestruturas de educação	10	3,24
Administração local	11	3,15
Planeamento urbano	12	3,14
Compras	13	3,04
Rede de transportes	14	3,00
Infraestruturas de saúde	15	2,95
Custo de vida	16	2,94
Mercado de trabalho	17	2,61
Actividades económicas existentes	18	2,66

Fonte – Elaboração Própria

Os inquiridos destacaram a solidariedade, limpeza urbana e clima como os aspectos mais positivos. Quanto aos aspectos negativos destacam-se o custo de vida, o mercado de trabalho e as actividades económicas existentes. No geral os residentes classificam o PNSACV de forma satisfatória com em média 4,20 numa escala de 0 a 7.

7.1.4 – Análise de Resultados

Em resumo, no que diz respeito ao perfil do visitante do PNSACV, 56,3% corresponde ao género feminino, são bastante jovens com 75,2% dos inquiridos com idades entre os 15 e os 44 anos. O turismo doméstico é predominante, 56,1% tem como país de residência habitual Portugal, sendo que 51,9% dos residentes em Portugal têm origem na região de Lisboa. É de realçar que no total os três principais mercados de origem dos inquiridos têm um peso de 85,5% do total da amostra, o que demonstra uma dependência elevada destes três mercados com especial relevância para o mercado português, incorrendo assim nos perigos resultantes de uma forte concentração do mercado. Já os visitantes provenientes de Espanha, uns expressivos 20,4% em 32,5% dos casos têm origem na região de Andaluzia, factor expectável face à proximidade. É ainda de realçar que das 17 comunidades autónomas espanholas estão presentes na amostra 13, factor demonstrativo da atracção do destino no mercado espanhol. No que diz respeito ao grau de escolaridade, este é no geral bastante elevado com 73,5% dos inquiridos são detentores de um grau académico.

Quanto ao perfil da visita destaca-se, a percentagem de novas visitas com 32,3%, sendo estes dados demonstrativos da capacidade do destino atrair novos visitantes, em comparação e de acordo com Perna *et al.* (2010) ao registado para a região do Algarve, 31,5%. Ao mesmo tempo demonstra um elevado grau de satisfação com 67,7% dos inquiridos a repetirem a visita. Sobressaem como destinos concorrentes ao Parque outros destinos no Algarve do qual se destacam como exemplos Albufeira, Lagos e Portimão, sendo que tanto a proximidade destes concelhos aos limites do Parque como a semelhança da oferta para a época do ano em que o presente questionário foi aplicado poderão contribuir para este facto.

Considerando o alojamento é de destacar que 24,9% referem ter pernoitado noutros locais existindo assim margem de progressão. Os visitantes que ficaram alojados no Parque registam uma estada média elevada de 9,9 noites, mais uma vez a época de férias e veraneio em que foi aplicado o questionário pode desempenhar um papel importante nestes valores. Preferem em 43,6% dos casos o alojamento em hotéis e outros estabelecimentos hoteleiros, sendo que importa ainda destacar o valor de 56,5% dos inquiridos que referiram ficar alojados em categorias não representadas em estatísticas oficiais como a casa particular própria, a casa particular alugada e amigos e familiares, ficando em 55,2% dos casos alojados no concelho de Vila do Bispo.

No que diz respeito à intenção de regresso 91,8% dos visitantes expressa intenção de regressar ao destino no prazo de três anos, factor que expressa claramente a atractividade quer do produto quer do destino, sendo que apesar de menos elevada se regista ainda como positiva a intenção de regresso no prazo de três anos no inverno em 43,5% dos inquiridos. Ao longo da estada a actividade predilecta dos inquiridos em 99,0% dos casos é o sol e praia, expectável devido à extensão de praias existentes no Parque e à época do ano em que foi aplicado o presente questionário (mês de Agosto). É ainda de referir o gasto médio diário por parte dos inquiridos de 78,20€, valor mais baixo do que o valor registado para o concelho de Portimão 106,50€ (Perna *et al.* 2010).

Passando à imagem e fontes de informação, da análise dos dados relativos às fontes de informação extrai-se que os amigos e familiares representam 54,2% das referências. Esta constatação impõe de imediato uma maior responsabilidade na importância de uma experiência positiva ou mesmo que ultrapasse as expectativas dos visitantes, uma vez que estes são os principais promotores do Parque. Quanto à imagem do destino, para os visitantes o PNSACV encontra-se fortemente associado a elementos naturais, com destaque para as praias, natureza e sol, reforçando assim a importância da preservação desta área. Concluí-se assim que o factor com maior importância para os visitantes do Parque é constituído por questões relativas ao património natural, sendo portanto esse factor que deverá ser tido em conta pelos órgãos de gestão do território com o objectivo da sua valorização e promoção.

No que diz respeito às motivações destacam-se o descansar física e mentalmente, o fugir à rotina, o clima e divertir-me com os companheiros de viagem. Centram-se assim nos designados elementos *push* ou seja intangíveis, sendo que apenas um factor *pull* (o clima) apresenta valor assinalável.

Quanto aos residentes inquiridos 56,6% pertencem ao género feminino. A classe etária com maior representatividade é a dos 25 aos 34 anos com 29,0% do total da amostra, 54,5% do total dos inquiridos completaram o ensino secundário, 85,3% são trabalhadores por conta de outrem, em média residem no Parque há 30,7 anos e dos que tiveram anteriormente outro local de residência a preferência recai sobre Lagos e Lisboa com 31,4% dos inquiridos a afirmarem terem sido estes o seu último local de residência.

Outro aspecto premente no que diz respeito à comunidade residente no Parque é as suas principais preocupações relativas ao local onde residem. Estas centram-se na falta de oportunidades para a população residente, na falta de desenvolvimento que condiciona também as oportunidades de emprego estável. Quanto à satisfação com o local onde reside 34,0% dos inquiridos revelaram estar satisfeitos, sendo que existe ainda um longo caminho a percorrer, uma vez que a região não é capaz de satisfazer os desejos/necessidades de 24,0% da sua comunidade residente. A economia, infraestruturas e desenvolvimento da região é a categoria apontada pelos residentes inquiridos que mais tem potencial para contribuir para o aumento da qualidade de vida, factor que vai de encontro às prioridades destacadas pelos inquiridos.

No que diz respeito à imagem apontada de forma livre pelos inquiridos residentes no Parque, 36,4% referem elementos relativos ao património natural e património construído, factor que vem mais uma vez reforçar, à semelhança do registado no caso dos visitantes, a importância da preservação, uma vez que é esse o factor que distingue esta região. Quando questionados sobre a forma como descreveriam a região a um estrangeiro que não a conhecesse 39,2% dos inquiridos destaca factores relativos à atmosfera e 34,8% a domínios do património natural, gastronomia e hospitalidade.

Aspectos como a tranquilidade, beleza, praias e boa comida são também os factores de maior relevo para os visitantes.

Finalmente, outro dos factores comumente destacados na literatura como essenciais para o sucesso de um destino turístico é a aceitação do turismo por parte da comunidade residente, isto é quais os impactos que o desenvolvimento do turismo tem no Parque de acordo com as percepções da sua comunidade residente. Neste âmbito é importante destacar que no que diz respeito a impactos negativos que entre os primeiros impactos apontados pelos residentes apenas consta o aumento de preços de bens e serviços, sendo que a nível de impactos positivos destacam-se os benefícios económicos e o aumento de oportunidades para a prática de actividades de lazer. No geral os inquiridos consideram que seria importante a implementação de medidas para a atracção de mais turismo, o que revela um envolvimento positivo entre a população residente e os visitantes. Quanto ao orgulho dos residentes na sua comunidade mais de 50% dos inquiridos revela estar orgulhoso do local onde reside factor a registar como positivo. Já no que diz respeito à perspectiva de um futuro brilhante para a região, os resultados não são tão animadores, uma vez que 45,7% não prevê que o futuro da região seja brilhante.

Por último a classificação da região, mais uma vez os resultados vão de encontro tanto aos obtidos, tanto nos factores relativos à imagem, como à descrição do destino e às prioridades, sendo que os aspectos mais valorizados se centram no património natural, solidariedade, clima e limpeza urbana. Já os aspectos apresentados pelos residentes inquiridos de forma não tão positiva correspondem ao custo de vida, , mercado de trabalho e actividades económicas existentes.

CAPÍTULO 8 – CONCLUSÃO

O PNSACV integra um território com elevado potencial turístico, onde se destaca a importância das características que deram origem ao seu estatuto de protecção. Tendo presente o necessário reconhecimento e envolvimento por parte dos órgãos de gestão com os diferentes utilizadores de um território no seu desenvolvimento e planeamento estratégico, surgiu a importância de neste caso envolverem-se os visitantes, residentes e sector económico do PNSACV como forma de potenciar a disponibilização de uma oferta sustentada nas necessidades e desejos dos utilizadores.

O presente capítulo tem como objectivo a apresentação da conclusão da dissertação, tendo como referência os objectivos traçados e as questões de investigação propostas no primeiro capítulo. Em termos de texto e organização, o percurso para aqui chegar contou com sete outros capítulos. No segundo capítulo apresentou-se a revisão de literatura referente ao Marketing Territorial, na qual detectou-se a escassez de estudos práticos focados nos vários públicos-alvo do Marketing Territorial. No terceiro capítulo focou-se o Marketing Territorial e o turismo, optando-se por conhecer as razões que levam os visitantes a escolher o PNSACV como destino de férias, com especial foco nas motivações e assumindo, com base na literatura que ao conhecer o perfil e motivações dos actuais visitantes é possível delinear estratégias que permitam a atracção de novos visitantes. No quarto capítulo discutiu-se o Marketing Territorial e a comunidade residentes incluindo aspectos como a qualidade de vida, identidade e sentido de pertença e o seu papel na retenção e atracção de residentes, mais uma vez sob a premissa que a capacidade de satisfação dos actuais residentes desempenha um papel de destaque na atracção de novos residentes. No quinto capítulo apresentou-se a caracterização sócio-económica do território recorrendo a dados secundários. Prossegue-se com a apresentação da metodologia mista utilizada no sexto capítulo. Por último, no sétimo capítulo procede-se à análise e discussão de resultados que antecedem o actual capítulo da conclusão.

Ao longo das diferentes fases do trabalho foi utilizada uma metodologia mista. Foram aplicados seis questionários semi-estruturados a quatro órgãos de gestão e dois agentes económicos do território, o que permitiu a realização de uma matriz SWOT sobre o

estado actual do território e, ao mesmo tempo, conhecer particularidades relevantes como por exemplo os órgãos envolvidos na gestão e promoção do território, a relação entre o mesmo e os sectores público/privado. Na fase quantitativa foram aplicados 406 questionários aos visitantes do PNSACV e 100 questionários aos residentes do PNSACV.

A reflexão crítica dos resultados obtidos permite algumas recomendações para a actuação dos órgãos de gestão do território no que diz respeito a iniciativas de Marketing Territorial assentes no conhecimento dos seus públicos-alvo.

8.1 – SÍNTESE DOS RESULTADOS

Como objectivo geral do estudo destaca-se a recolha de informação necessária à utilização de ferramentas do Marketing Territorial na gestão do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina. Para tal foi necessário conhecer a dinâmica económica e demográfica do território, com especial atenção às características de protecção ambiental encontradas e à necessidade de um desenvolvimento sustentado e integrado. A síntese que se segue reflecte, em primeiro lugar, os resultados das entrevistas (órgãos de gestão e agentes económicos) e, posteriormente, dos questionários (visitantes e residentes).

Assim, no que diz respeito às entrevistas aplicadas a órgãos de gestão e agentes económicos do Parque, estas permitiram construir a matriz SWOT do território. Destacam-se como pontos fortes o estado de preservação natural, a diversidade e singularidade, a beleza natural, a baixa densidade de construção e as condições favoráveis à prática de turismo de natureza e desportos náuticos. É importante referir que o papel de preservação assumido pelo Parque é de fulcral importância na manutenção dos actuais pontos fortes. Já os pontos fracos centram-se no desenvolvimento insuficiente, nas regras condicionantes adjacentes ao estatuto de protecção, na falta de divulgação do Parque Natural, na falta de investimento, no Plano de Ordenamento do Parque e na falta de capacidade na fiscalização eficiente do território. O facto deste território se enquadrar num Parque Natural tem em si próprio um conjunto de regras que permitem a protecção e manutenção das suas características

únicas mas, simultaneamente, é limitadora ao desenvolvimento. No binómio desenvolvimento/protecção, o equilíbrio de necessidades e interesses de todos os intervenientes no território é tarefa complicada. No que diz respeito a oportunidades estas centram-se nos factores diferenciadores, no potencial de desenvolvimento do turismo, no crescente interesse pelo turismo de natureza e no potencial da região para o desenvolvimento de energias renováveis. Por último as ameaças dizem respeito às condicionantes existentes ligadas ao estatuto de protecção da área, burocracia, falta de condições para a atracção de investimento privado e não existência de investimento público. Concluindo, pode ser assumido que o facto de o presente território estar enquadrado num Parque Natural lhe confere condições únicas mas ao mesmo tempo limitam o seu desenvolvimento.

Quanto aos resultados obtidos através da consulta por questionário aos visitantes do Parque Natural, destaca-se que estes provêm na sua maioria do mercado interno, sendo que o mercado espanhol tem vindo também a ocupar um lugar de relevo. No total 67,7% dos visitantes inquiridos já tinham estado no destino anteriormente, o que denota satisfação, mas 32,3% dos inquiridos visitaram o destino pela primeira vez o que é revelador do grau de atracção do destino.

Destacam-se como destinos concorrentes os concelhos de proximidade como Lagos, Albufeira e Portimão, sendo que se assume que os presentes resultados possam ser influenciados pelo período no qual o questionário foi aplicado e pela semelhança do produto turístico disponível nesta época de veraneio, o sol e mar. Os resultados obtidos da análise da intenção de regresso também expressam satisfação com o destino, sendo que no verão 91,8% dos inquiridos afirmam pretender regressar, e no inverno apesar de um valor mais reduzido de 43,6% é ainda assim bastante positivo tendo em conta a elevada sazonalidade do destino.

Ao longo da estada as actividades privilegiadas dos visitantes centram-se no sol e praia, gastronomia e vinhos, visita a monumentos e locais históricos e caminhadas, escolhas que certamente não serão alheias à época do ano em que o questionário foi administrado. O gasto médio diário por visitante é de 78,20€ por pessoa e por dia, sendo que os visitantes do Reino Unido apresentam o valor mais elevado com 114,0€ e os visitantes provenientes de Espanha o mais baixo, 63,85€.

Quanto às fontes de informação utilizadas pelos visitantes é de destacar os amigos e familiares que representam 54,2% das referências. Esta constatação impõe uma maior responsabilidade na importância de uma experiência positiva ou mesmo que ultrapasse as expectativas dos visitantes, uma vez que estes são os principais promotores do Parque (*word of mouth*). No que diz respeito à imagem do destino 53,3% dos inquiridos mantiveram a imagem que tinham, sendo ainda de destacar que o facto da intenção de regresso ao destino não estar relacionada com a mudança de imagem e que os inquiridos que visitam o destino pela primeira vez em 66,1% mudam a imagem para melhor o que permite afirmar que os visitantes que estiveram no destino pela primeira vez tendem a mudar a imagem pré-concebida que tinham do destino para melhor. A imagem do destino encontra-se fortemente relacionada a factores naturais como a natureza, praia e sol sendo estes também os factores mais valorizados pela comunidade residente, o que permite afirmar que tanto a população residente como os visitantes tem uma imagem do destino que privilegia os aspectos naturais.

No que diz respeito às motivações de visita foi possível através da análise factorial encontrar sete factores correspondentes às motivações dos visitantes (património natural e histórico, aventura e diversão, socialização, descoberta, família e amigos, bem-estar e conveniência) sendo que estes baseiam-se essencialmente em factores inatingíveis, ou seja factores *push* e apenas um factor *pull* apresenta um valor assinalável (o clima).

Finalmente, no questionário aplicado aos residentes é possível concluir que na satisfação com o local onde residem existe ainda margem de progressão. Note-se que apesar dos resultados serem positivos, 26,0% dos residentes não se encontram satisfeitos com o local onde residem. Como forma de melhorar a qualidade de vida dos residentes destacam-se as suas principais preocupações, as quais centram-se na economia, desenvolvimento e infraestruturas, estatuto que se encontra limitado devido à existência do factor de protecção. No geral os residentes consideram o turismo como um sector positivo para o desenvolvimento do território no sentido em que contribui para a economia, melhora a qualidade de vida da população residente e aumenta o desenvolvimento de actividades de animação, sendo que deveriam ser criadas formas de atrair turismo. Pelo lado negativo, inflaciona o preço de bens e serviços. Passando ao orgulho em viver num Parque Natural as opiniões são positivas, ainda assim 28,5% dos inquiridos discorda da afirmação. O optimismo no que diz respeito ao futuro do Parque

não se verifica em 45,8% da população, realçando assim que existem ainda inúmeros aspectos onde tendo em conta as particularidades do território será importante trabalhar. No geral os residentes no PNSACV classificam seu local de residência de forma positiva, em média 4,20 numa escala de 1 a 7.

8.2 – RECOMENDAÇÕES

Considerando o Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007) aponta-se como possível estratégia de desenvolvimento para o PNSACV a aposta em mercados turísticos estratégicos que apesar de terem uma expressão já bastante significativa apresentam ainda uma margem de progressão, como é o caso da Espanha e Reino Unido. Ressalva-se também a importância da preservação e divulgação da atmosfera relaxante e património natural, uma vez que são essas as principais razões que levam os visitantes a escolher o PNSACV como local de férias e a imagem que os residentes têm do seu local de residência. Este território não será portanto propício ao desenvolvimento de turismo de massas, mas sim à procura de nichos adequados às características de protecção ambiental existentes no local e legisladas através do Plano de Ordenamento do PNSACV, realçando-se como exemplo o turismo de natureza.

Destacam-se ainda uma das dificuldades inerentes à gestão e promoção do presente território no que diz respeito ao turismo, resultante do facto de se encontrar dividido entre entidades de gestão locais e regionais distintas entre as NUT II Alentejo e Algarve. Realçando a importância da promoção conjunta do Parque este factor tanto poderá ser positivo gerando sinergias ou, se esta particularidade não for conseguida, dificulta a promoção do factor comum aos quatro concelhos, isto é o facto de pertencerem ao PNSACV. Os resultados do estudo apontam para o desconhecimento pelos visitantes, no que diz respeito ao facto da presente área estar inserida num parque natural, o que poderá justificar o facto do estatuto de Parque Natural também não ser considerado pelos visitantes como uma das principais motivações de visita. Os visitantes valorizam a protecção da natureza mas não o estatuto.

Outro dos factores essenciais ao sucesso do presente território é a relação que os organismos responsáveis pela gestão do parque têm com a comunidade residente. O estatuto de protecção que esta área é alvo afecta a vida de todos os utilizadores do PNSACV e é importante divulgar as vantagens em equilíbrio com cuidados e restrições, estabelecendo contacto directo com a população no sentido de aumentar a consciência ecológica e encontrar alternativas de desenvolvimento sustentáveis para o território.

8.3 – LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÃO FUTURA

Em primeiro lugar, sendo administrado na época alta (durante o mês de Agosto), poderão existir diferenças entre os vários temas abordados caso se considerasse aplicar a mesma metodologia noutras épocas do ano, factor que se considera ser de todo o interesse em investigações futuras. Outra das limitações existentes são as potenciais diferenças entre os vários concelhos que fazem parte do PNSACV no que diz respeito ao turismo, tanto considerando aspectos da oferta como da procura.

Importam também referir as opções tomadas ao longo do estudo. Ambas as amostras são amostras por conveniência e que permitem cumprir os objectivos delineados para a investigação, mas seria de interesse a utilização de uma amostra aleatória que possibilitaria extrapolar com um maior grau de precisão os resultados para o universo em estudo. A dimensão da amostra recolhida para o caso dos residentes tem uma dimensão relativamente reduzida, uma vez que é premente em tempo útil e com recursos exequíveis cumprir os objectivos. Porém seria de todo desejável que o presente questionário pudesse ser aplicado a um número mais elevado da população residente.

Segundo Buhalis (2000), o ponto central do Marketing no que diz respeito a um destino turístico, está no conhecimento dos tipos de destinos turísticos e das suas características, sendo que os destinos não poderão decerto atrair todos os segmentos de mercado. Crompton (1979) destaca o estudo das motivações de visita como uma variável crítica na contribuição para a explicação do comportamento do turista. Apesar disso reconhece-

se que são múltiplos os factores que têm influência na escolha de um destino, como por exemplo a idade, rendimento, entre outros, os quais na presente investigação não foi possível ter em conta. Da mesma forma que a qualidade de vida não constitui o único factor na escolha do local de residência. Esta decisão incorre da necessidade de traçar objectivos exequíveis na presente dissertação, porém reconhece-se que seria interessante em futuras investigações adoptar uma perspectiva mais abrangente.

Por último, reconhece-se que a importância do conhecimento dos diferentes públicos alvo do Marketing Territorial é essencial na construção de uma estratégia participativa para um território. Na presente dissertação focam-se os agentes económicos, órgãos de gestão, visitantes e residentes, expressando o desejo de desenvolvimento futuros em desenvolvimentos futuros alargar a abrangência e participação no processo a outros *stakeholders*, por exemplo órgãos de gestão nacionais e visitantes na origem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, C. O Marketing das cidades, Revista de Gestão e Desenvolvimento, Vol. 12, pp. 9 – 45 [. 2004 [citado em 12 de Dezembro de 2011] Disponível em:

http://www4.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD12/gestaodesenvolvimento12_9.pdf.

American Marketing Association. Resource Library: Marketing definition [online], 2012, [citado em 5 de Maio de 2012]. Disponível em URL: (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M).

Ashworth, G. e Voogd, H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, England: John Wiley & Sons.

Associação para o Desenvolvimento Empresarial (1995), *A competitividade da Economia Portuguesa*, Lisboa: Fórum para a competitividade.

Azevedo, A. Marketing Territorial orientado para os residentes: sentido de pertença, auto-estima e construção da identidade de uma cidade. [online]. 2008. [citado em 12 de Dezembro de 2011] Disponível em URL:

<http://aeipam.isgreat.org/wpcontent/uploads/2010/10/Marketing-Territorial-Orientado-para-os-Residentes.pdf>.

Azevedo, A., D. Magalhães e J. Pereira (2010) *City Marketing: Myplace in XXI*, Porto: VidaEconómica.

Benko, G. (2000) Estrategias de Comunicación y Marketing Urbano, *Eure – Revista Latinoamericana de Estudios Urbanos Regionales*, 26-79, 67-76.

Berg, L. e Braun, E. (1999) Urban Competitiveness and the need for Organising Capacity, *Urban Studies*, 36-5-6, 987-999.

Buhalis, D. (2000) Managing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.

Buultjens, J., I. Ratnayake, A. Gnanapala e M. Aslam (2005) Tourism and its Implications for Management in Ruhuna National Park – Yala: Sri Lanka, *Tourism Management*, 26, 733-742.

Caetano, J. (2002) *Marketing dos Locais*, Faro, Faculdade de economia da Universidade do Algarve e Centro de Investigação de Desenvolvimento Regional.

Chen, W. e C. Jim (2010) Resident Motivations and Willingness-to-pay for Urban Biodiversity Conservation in Guangzhou: China, *Environmental Management*, 45, 1052-1064.

Cidrais, A. (2001) *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*, Tese de Mestrado não publicada, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.

Colombino, A. (2009) Multiculturalism and Time in Trieste: Place-Marketing Images and Residents Perceptions of a Multicultural City, *Social & Cultural Geography*, 10-3, 279-297.

Correia, A., P. Valle e C. Moço (2005) Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists, *Journal of Bussiness Research*, 60, 76-80.

Crompton, J. (1979) Motivations for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, 6-4, 408–424.

Custódio, M. e P. Gouveia (2007) Evaluation of the cognitive image of a country/destination by the media during the coverage of mega-events: the case of UEFA EURO 2004™ in Portugal, *International Journal of Tourism Research*, 9-4, 285-296.

Denzin, N. e Y. Lincoln (2005) *The Sage Handbook of Qualitative Research*, EUA, Sage Publications.

Dwyer, L. e C. Kim (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6-5, 364-414.

Eagles, P. (1992) The Travel Motivations of Canadian Ecotourists, *Journal of Travel Research*, 31-2, 3-7.

Eagles, P. e J. Cascagnette (1995) Canadian Ecotourists: Who Are They?, *Tourism Recreation Research*, 20-1, 22-28.

Eagles, P., S. McCool e C. Haynes. Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. The World Conservation Unit [online]. 2002. [citado em 5 de Fevereiro de 2012]. Disponível em URL:

<http://www.unep.fr/shared/publications/other/3084/Best-Practice-8.pdf>.

Elbe, J., L. Hallén, B. Axelsson (2009) The Destination- management Organization and the Integrative Destination-marketing Process, *International Journal of Tourism Research*, 11, 283-296.

Ferreira, A. (2003) *O Turismo como Propiciador da Regeneração dos Centros Históricos: o Caso de Faro*, Tese de doutoramento não publicada, Universidade de Aveiro.

Fortin, M. (2000) *O Processo de Investigação – Da Concepção à realização*, Loures, Lusociência.

Gaio, S. e L. Gouveia (2007) O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade, *Revista A Obra Nasce*, 27–36.

Gnoth, J. (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24-2, 283-304.

Gu, H. e C. Ryan (2008) Place Attachment, Identity and Community Impacts of Tourism – the Case of a Beijing Hutong, *Tourism Management*, 29, 637–647.

Hernández, B., M. Hidalgo, M. Salazar-Laplace e S. Hess (2007) Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.

Hill, M. e A. Hill (2002) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo.

Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade. Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina. [online]. 2005. [citado em 19 de Janeiro de 2011]. Disponível em URL: <http://portal.icnb.pt/ICNPortal/vPT2007-AP-SudAlentejanoCostaVicentina/Visitar+Area+Protegida/Como+Chegar/>

Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade. Plano de Ordenamento do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina: Estudos de Base, [online].

2008 [citado em 25 de Março de 2012]. Disponível em URL: <http://portal.icnb.pt/NR/rdonlyres/AAA5D5F9-CD35-413B-A403-6BDA89DFDC8F/0/30071RPI0011.pdf>

Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade (s.d.) *Turismo de Natureza: Enquadramento Estratégico Parque Natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina 2000-2006*, Instituto de Conservação da Natureza e Biodiversidade.

Instituto Nacional de Estatística . Anuário Estatístico da Região do Algarve 2010, [online]. 2011. [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=130331854&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Algarve 2009, [online]. 2010. [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=102941307&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Algarve 2008, [online]. 2009 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=79280987&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Algarve 2007, [online]. 2008 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=42950147&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Algarve 2006, [online]. 2007 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=11294926&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Algarve 2005, [online]. 2006 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6094207&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2010, [online]. 2011 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=130327251&PUBLICACOESstema=55581&.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2009, [online]. 2010 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=102942365&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2008, [online]. 2009 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=79281617&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2007, [online]. 2008 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=42949602&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2006, [online]. 2007 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL:

http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=11294170&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística – Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2005, [online]. 2006 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6092910&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística - Censos 1991 Resultados Definitivos Algarve - XIII Recenseamento Geral da População. III Recenseamento Geral da Habitação. [online]. 1993 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=66198294&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1.

Instituto Nacional de Estatística - Censos 2001 Resultados Definitivos Algarve - XIV Recenseamento geral da população e IV Recenseamento geral da habitação. [online]. 2002 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=377828&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1

Instituto Nacional de Estatística - Censos 2011 Resultados Provisórios - XV Recenseamento geral da população e V Recenseamento geral da habitação. [online]. 2012 [citado em 13 de Fevereiro de 2012] Disponível em URL: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_publicacao_det&menuBOUI=13707294&contexto=pu&PUBLICACOESpub_boui=122073978&PUBLICACOESmodo=2&selTab=tab1.

Kanter, R. (1995) *World Class – Thriving Locally in the Global Economy*, New York, Simon & Schuster.

Kavaratzis, M. (2004) From City Marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding*, 1-1, 58-73.

Kavaratzis, M. e G. Ashworth (2005) City Branding: An Affective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96-5, 506-514;

Kerstetter, D., J. Hou e C. Lin (2004) Profiling Taiwanese ecotourists using a behavioral approach, *Tourism Management*, 25, 491-498.

Knez, I. (2005) Attachment and Identity as Related to a Place and its Perceived Climate, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 207-218.

Kotler, P. e Gertner, D. (2002) Country as a Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, 9:4-5, 249-261.

Kotler, P., C. Asplund, e I. Rein (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free Press.

Kozak, M. (2002) Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23, 221-232.

Krugman, P. (1994) Competitiveness: a Dangerous Obsession, *Foreign Affairs*, 73-2, 28-44.

Lambin, J. (2000) *Marketing Estratégico*, Portugal, McGraw-Hill.

Lundmark, L. e O. Stjernström (2009) Environmental Protection: An Instrument for Regional Development? National Ambitions versus Local Realities in the Case of Tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9-4, 387-405.

Maroco, J. (2003) *Análise Estatística com Utilização do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.

Mohammad, B. e A. Som (2010) An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5-12, 41-50.

Moreira, J e M. Silva. Marketing das Cidades: o Caso Prático da Cidade da Covilhã. [online]. 2007. [Citado em 15 de Dezembro de 2011]. Disponível em URL: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233140.

Niedomyl, T. (2007) Promoting Rural Municipalities to Attract New Residents: An Evaluation of the Effects, *Geoforum*, 38-4, 698-709.

Nunes, P. (2002) Measuring the Economic Benefits of Protecting the Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina from Commercial Tourism Development: Results from a Contingent Valuation Survey, *Portuguese Economic Journal*, 1, 71–78.

Oh, H., M. Uysal e P. Weaver (1995) Product Bundles an market segments based on Travel Motivations: a Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality management*, 14-2, 123-137.

Perna, F, M. Custódio e V. Oliveira (2012) Marketing Territorial: A Perspectiva do Turismo no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17-18, 127 – 135.

Perna, F. e M. Custódio (2008) Importance of Events in Tourism: Impacts of the UEFA-EURO 2004 on the Accommodation Industry in Algarve - Portugal, *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 19- 1, 5–22.

Perna, F., A. Domingues, P. Garcês, M. Custódio, J. Barros, M. Brito, O. Salmonete, V. Oliveira, P. Neves, J. Sánchez e A. Rodrigues (2006) *Agenda 21 Local de Portimão: Versão Integral*, Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve e Câmara Municipal de Portimão.

Perna, F., M. Custódio, P. Gouveia e V. Oliveira (2011) *Estudo do Impacto do WRC Vodafone Rally de Portugal na Economia do Turismo e Formação da Imagem dos Destinos: Lisboa, Baixo Alentejo e Algarve*, Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve e Automóvel Clube de Portugal.

Perna, F., M. Custódio, P. Gouveia, V. Oliveira, A. Ali, e S. Vieira (2008) *Avaliação do Impacto Económico e da Imagem do Destino pelo Visitante de Albufeira nos Períodos da Passagem de Ano 2007/08, Páscoa 2008 e verão 2008*, Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo da Universidade do Algarve e Câmara Municipal de Albufeira.

Perna, F., M. J. Custódio, P. Gouveia, A. Azevedo (2010) *Plano Estratégico de Marketing Territorial de Portimão*, Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo, Faro, Câmara Municipal de Portimão.

Porter, M. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industry and Competitors*, New York, The Free Press.

Porter, M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, London, The Macmillan Press Ltd.

Porter, M. (1995) *The Competitive Advantage of the Inner City*, Harvard Business Review (May/June), 278-291.

Porter, M. (1999) *Ser Competitivo – Nuevas Aportaciones y Conclusiones*, Bilbao, Deuste.

Prebensen, N., K. Skallerud e J. Chen (2010) Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-effect, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 858-873.

Queirós, M. (2001) Os Parques Naturais e o Ordenamento do Território em Portugal, *Inforgeo*, 16-17, 141–150.

Quivy, R. e L. Campenhoudt (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.

Rainisto, S. (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Tese Doutorado Não Publicada, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Rogerson, R. (1999) Quality of Life and City Competitiveness, *Urban Studies*, 36-5 e 6, 969-985.

World Tourism Organization - Sustainable Development of Tourism Definition [online], s.d., [citado em 5 de Janeiro de 2012]. Disponível em URL: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>.

World Tourism Organization - Sustainable Development of Tourism Definition [online], s.d., [citado em 5 de Janeiro de 2012]. Disponível em URL: <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>.

World Tourism Organization (2011) *Tourism Highlights: 2011 Edition*, UNWTO.

Wright, L. e M. Crimp (2000) *The Marketing Research Process*, Financial Times/Prentice Hall.

Yoon, Y. e M. Uysal (2005) An examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model, *Tourism Management*, 26, 45-56.

Zeppel, H. (2009) Managing Cultural Values in Sustainable Tourism: Conflicts in Protected Areas, *Tourism and Hospitality Research*, 10-2, 93-104.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA AOS ÓRGÃOS DE GESTÃO E SECTOR ECONÓMICO DO TERRITÓRIO

Análise SWOT

- Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV? (exemplos: a nível do território, ambiente, económicos, qualidade de vida, etc, tanto para o turista como para o residente)
- Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?
- Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?

Papel dos diferentes órgãos de gestão do território e parcerias

- Como descreve a relação (*networking*) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como público/privado, exemplos.
- Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado, retira?
- De que forma a gestão do PNSACV influencia o sucesso do território?
- Constrangimentos e dificuldades na gestão do PNSACV?

Iniciativas de Marketing Territorial

- Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?
- Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?
- (caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?
- Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing Territorial poderá ter um papel na gestão do território?
- A que tipo de iniciativas tem recorrido para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?
- E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?
- Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...
- Qual o montante investido em promoção?
- Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o PNSACV. Porquê?
- Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?
- Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?

- Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?
- Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?
- Como classifica as infraestruturas do PNSACV?
- Como classifica os acessos ao PNSACV?
- Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?
- Sabe como é comercializada a oferta? (Como é dada a conhecer)

Papel dos órgãos de gestão do território na motivação

- Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?
- Quais são, na sua opinião, os impactos das políticas nacionais de turismo no PNSACV?
- Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?
- Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?
- E os residentes e investidores?
- Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?

- Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?
- Tem ideia por onde os visitantes se deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)
- Que passos, na sua opinião, podem ser dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)

APÊNDICE 2 – RESUMO DAS ENTREVISTAS AOS ÓRGÃOS DE GESTÃO E SECTOR ECONÓMICO DO TERRITÓRIO

ENTREVISTA DR. DANIEL QUEIRÓZ – ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DO ALGARVE

<p>Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV?</p>	<p>Importância do Parque no âmbito da promoção turística, atendendo a que o Algarve é uma região pequena e como produto principal o sol e mar, tendo em conta novas tendências e motivações, ao aparecimento de oferta diferenciada, termos no Algarve 60 a 70% de áreas naturais representa uma vantagem para a região. Permite que passe a mensagem que para além do sol e mar o destino tem outros atributos que em conjunto permitem captar nichos de mercado que gostam da natureza, ecoturismo, etc. Em termos promocionais não é muito conhecido, toda aquela costa ainda tem muito mais para divulgar.</p>
<p>Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?</p>	<p>Burocracia, desenvolvimento de projectos que viabilizem o crescimento, o facto de ser uma área protegida torna isso mais complicado. O parque tem excelentes condições mas a haver crescimento, desenvolvimento urbano, construção as limitações são muitas, algumas delas exageradas, mas é preciso haver bom senso e não estragar o bom que a área tem. O parque está a crescer, cada vez é mais</p>

	<p>visitado, os visitantes são relativamente jovens mas são necessárias condições para as pessoas lá estarem. É necessária a construção de infraestruturas que apoiem a prática do turismo de natureza e de modalidades desportivas ligadas ao mar.</p>
<p>Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?</p>	
<p>Como descreve a relação (<i>networking</i>) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como público/privado, exemplos.</p>	<p>Existem entidades a mais, na minha opinião, não só no Parque como noutros locais. Temos que pensar em conjunto, não podemos pensar só na nossa quinta. Cada vez que existe uma reunião com a entidade responsável do parque são muitas as entidades presentes e cada uma é responsável por um bocadinho. Se alguém não gosta de alguma coisa impede que se faça e andamos a brincar, os recursos são escassos. Temos inúmeros projectos na calha, alguns há anos que não conseguimos concretizar.</p>
<p>Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado, retira?</p>	<p>Retira claramente. Quem quer investir, mesmos os responsáveis públicos não conseguem atrair investimento devido às restrições. Não existe disponibilidade pública para investir e nesta altura o investimento privado só vai para o que tem retorno num prazo relativamente curto, o que não é o caso.</p>
<p>De que forma a gestão do PNSACV</p>	

influencia o sucesso do território?	
Constrangimentos e dificuldades na gestão do PNSACV?	
Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?	Em termos promocionais, nós nunca reunimos com o Parque (ATA). Até agora existe a ERTA e a ATA, nós ATA temos contratos anuais e plurianuais com o turismo de Portugal. Em primeiro lugar o responsável pela promoção do Parque é a direcção do Parque, tem que se abrir aos <i>players</i> do mercado e em segundo lugar tem que contactar quem faz a promoção a nível regional e nacional. Nós temos condições de fazer inclusive planos de Marketing individuais em conjunto com as entidades competentes. É claro que nós promovemos mesmo sem o contacto deles, como por exemplo a via algarviana.
Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?	Penso que não. Seria importante que existisse, desde que não fosse mais um documento para ir para a gaveta, em que reunisse todas as entidades e pessoas certas poderia ter retorno.
(caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?	
Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing Territorial poderá ter um papel na gestão do território?	

<p>A que tipo de iniciativas tem recorrido para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?</p>	
<p>E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?</p>	<p>Fazemos várias coisas. O produto natureza é um produto complementar ao sol e mar. Convidamos pessoas para conhecerem o destino, pessoas especializadas, principalmente em mercados como a Holanda e a Alemanha. Convidamos jornalistas que cá ficam dois ou três dias e experienciam a região e depois escrevem em revistas e jornais da especialidade. Outras das formas é trazer agentes de viagem para conhecer os nossos associados e fazerem negócio. A terceira forma é através de campanhas publicitárias que passam lá fora em que mostramos serra, paisagem, natureza, praias, gastronomia, etc. Já fizemos parcerias com o turismo do Alentejo mas maioritariamente promovemos a Costa Vicentina. Fazemos também inserções publicitárias, anúncios em revistas a potenciar a natureza, gastronomia, etc. Temos também agências de promoção que promovem a região. Temos também brochuras e o vídeo promocional e são estes os nossos instrumentos promocionais.</p>
<p>Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...</p>	

Qual o montante investido em promoção? Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o PNSACV. Porquê?	
Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?	De certa forma sim.
Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?	Deverá funcionar como uma oferta complementar a quem nos visita. Deverá ter em atenção os próprios residentes, a conquista dos residentes será uma mais-valia para a atracção de pessoas de forma. Acima de tudo com bom senso. Devem abrir-se para o mundo
Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?	
Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?	
Como classifica as infraestruturas do PNSACV?	
Como classifica os acessos ao PNSACV?	
Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?	
Sabe como é comercializada a oferta?	

(Como é dada a conhecer)	
Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?	
Quais são, na sua opinião, os impactos das políticas nacionais de turismo no PNSACV? Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?	Nesse aspecto não tenho grande opinião sobre isso, não conheço em pormenor. Conheço as directrizes que emanam do PENT, a aposta no turismo de natureza, mas isso é o que já fazemos em conjunto com o turismo de Portugal e os nossos parceiros privados. A chave é a interacção e o bom senso.
Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?	
E os residentes e investidores?	
Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?	Sem dúvida, se não souberem a motivação das pessoas é impossível definir um rumo, que é o que acontece agora.
Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?	
Tem ideia por onde os visitantes se deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)	

<p>Considera que o facto de o território se encontrar dividido entre duas regiões, Algarve e Alentejo é limitador em alguns aspectos?</p>	<p>Não, até deveria ser vantajoso em termos de promoção. Se se juntarem sinergias entre as duas entidades sai mais barato.</p>
<p>Que passos, na sua opinião, podem ser dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)</p>	<p>Como Parque tem condições, toda aquela Costa tem condições desde que existam regras, trilhos, disciplina e bom senso. Nós não podemos ir promover o Parque se depois as pessoas cá vêm e não encontram as infraestruturas básicos, primeiro é importante estruturar a oferta e só depois se promove. Essencialmente tem que haver uma mudança, não só do parque mas de todos os intervenientes na região, uma mudança de atitude e mentalidade. O Algarve tem pouca força, infelizmente em Lisboa. Não temos massa crítica, somos apenas 400.000...</p>
<p>Existe na sua opinião uma relação entre o turismo e outras actividades económicas? Qual?</p>	

**ENTREVISTA SR. ADELINO SOARES – PRESIDENTE DA CÂMARA
MUNICIPAL DE VILA DO BISPO**

<p>Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV?</p>	<p>Não são nenhuns. Tem mais-valias por ser um parque, existem bons exemplos no sul de Espanha, em que existem zonas protegidas, mas onde existe investimento e o ser humano coabita com a natureza.</p>
<p>Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?</p>	<p>Parque Natural tem apenas um objectivo, impedir que tudo se faça. Não existe preocupação com a preservação da fauna e flora apenas com restrições à construção. O Parque faz um trabalho pouco visível ao nível da conservação da natureza. Impedimentos ao nível da construção causaram diminuição da população nos censos</p>
<p>Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?</p>	<hr/>
<p>Como descreve a relação (<i>networking</i>) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como público/privado, exemplos.</p>	<p>A relação institucional entre a Câmara Municipal de Vila do Bispo e o Parque Natural é boa, é cordial. São instituições com diferentes responsabilidades e empenhadas em fazer cumprir regras. Ao nível do plano de ordenamento do Parque o diálogo entre instituições foi difícil e as diferentes opiniões não foram levadas em conta. A câmara interpôs uma acção judicial para impugnação do documento.</p>

	<p>Também somos defensores da natureza e da biodiversidade, mas uma coisa é ser defensor outra é ser fundamentalista.</p> <p>O novo plano de ordenamento do território é fundamentalista e feito por técnicos que não conhecem o território.</p>
<p>Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado, retira?</p>	<p>No caso do turismo de natureza é uma mais-valia. Aliado ao turismo de natureza há outras actividades que têm sido exploradas como é o caso das marítimo-turísticas, geologia, turismo rural. O facto de os turistas visitarem o local e encontrarem um ambiente tradicional é uma mais-valia. Mas não se atribuí esta característica ao parque natural porque esta zona já era assim antes da formalização do parque.</p> <p>O município assume a vontade de que mesmo sem a intervenção do Parque este seria sempre um território a não massificar.</p>
<p>De que forma a gestão do PNSACV influencia o sucesso do território?</p>	<hr/>
<p>Constrangimentos e dificuldades na gestão do PNSACV?</p>	<hr/>
<p>Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?</p>	<p>O ideal seria trabalho em conjunto onde se pudesse promover todos os aspectos inerentes ao Parque. Neste momento o cenário é diferente e o que existe são iniciativas isoladas. Existe algum trabalho entre a Câmara e a Entidade Regional de Turismo do Algarve</p>
	<p>Não existe nenhum plano de Marketing</p>

<p>Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?</p>	<p>Territorial para o concelho, tudo o que existe são iniciativas isoladas. A única iniciativa conjunta poderá ser o programa pólis que prevê uma intervenção conjunta ao nível do marketing do território.</p>
<p>(caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?</p>	<p>Não existe mas penso que seria importante e pelo menos entre os diferentes autarcas do Parque penso que seria possível. São territórios semelhantes em alguns aspectos, pelo que iniciativas conjuntas poderiam potencializar o Parque como uma zona turística por excelência. Seria importante a promoção conjunta do território.</p>
<p>Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing Territorial poderá ter um papel na gestão do território?</p>	<hr/>
<p>A que tipo de iniciativas tem recorrido para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?</p>	<hr/>
<p>E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?</p>	<p>Por exemplo, uma campanha resultante de uma parceria entre a Câmara Municipal e o Turismo do Algarve no que diz respeito ao <i>Birdwatching</i> da qual resultou o primeiro festival de <i>Birdwatching</i>. Ao nível de iniciativas conjuntas com o Parque há a intenção recente de iniciativas conjuntas, como por exemplo a criação de um roteiro da fauna e flora local. Outra das iniciativas que</p>

	<p>se pretende divulgar, e que é comum aos concelhos que fazem parte do parque é a questão dos percursos pedonais, em que também se envolve a associação Almargem, nomeadamente a Via Algarviana, uma série de projectos com percursos de natureza transversais aos vários concelhos do Parque.</p>
<p>Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...</p>	<hr/>
<p>Qual o montante investido em promoção? Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o PNSACV. Porquê?</p>	<p>É muito pouco, em termos de promoção estamos a falar de um montante de cerca de 10.000 euros.</p>
<p>Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?</p>	<p>A imagem é um factor muito importante, como por exemplo, ainda há pouco falávamos da fauna e da flora, mas temos outras coisas, como por exemplo a pesca, a agricultura e tudo isto são situações que os visitantes procuram. Temos que ver no Parque e à semelhança do Algarve o turismo é o sector de excelência, todos os outros sectores são complementos. A pesca por exemplo, grande parte do pescado capturado nesta região é para utilização na restauração local, outro dos factores chave do parque, que é a nossa gastronomia. Outra das questões é o património histórico edificado do parque, de que é exemplo o Cabo de S. Vicente, Forte de Almádena, Forte de Belixe, Fortaleza de</p>

	<p>Sagres, que têm muita procura, com grande destaque para a Vila de Sagres. O <i>ex-libris</i> do concelho no que diz respeito ao turismo centra-se no sol e praia, roteiros históricos, gastronomia, <i>birdwatching</i> e turismo de natureza e tudo isto deverá ser promovido, até porque os privados têm todo interesse em promover tanto a sua unidade hoteleira como toda a região. Temos um projecto em curso, fruto de uma parceria com a Central de Cerveja e com a agência promoSagres que se chama “Sagres em Sagres” e onde se prevê um investimento forte ligado à promoção do território.</p>
<p>Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?</p>	<hr/>
<p>Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?</p>	<p>Acredito que seja uma imagem positiva d território. Agora no que diz respeito a instituições acredito que a imagem que as pessoas têm do Parque Natural não seja muito positiva. As pessoas vêm o Parque Natural como um opositor ao desenvolvimento e isto leva muito tempo a mudar, até porque os responsáveis do Parque não parecem muito interessados em modificar. Mais de 50% do concelho está inserido no Parque e 96% na Rede Natura 2000. Estamos a falar de um concelho que precisa deste desenvolvimento para cativar jovens que aqui nasceram e que tiveram que sair para trabalhar. É importante ao mesmo tempo que se salvaguarda a</p>

	<p>natureza mas que ao mesmo tempo se criam condições para fixar população e para atrair investimento. Existe um completo afastamento entre a população e a direcção do Parque.</p>
<p>Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?</p>	<hr/>
<p>Como classifica as infraestruturas do PNSACV?</p>	<p>O investimento do Parque no concelho é praticamente nulo, o que se vê ao nível de infraestruturas são promovidas pela Câmara. O ICN e outros organismos associados estão completamente descapitalizados, não têm como investir. A única intervenção prevista e bem merecida será o programa polis.</p>
<p>Como classifica os acessos ao PNSACV?</p>	<hr/>
<p>Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?</p>	<p>A maior dificuldade tem a ver com a oferta que temos, acabar com a sazonalidade existente. Teremos que criar mecanismos para atrair visitantes ao longo de outros períodos sem ser o Verão. O <i>birdwatching</i> é uma das iniciativas nesse sentido mas é muito pontual, actualmente resume-se a um fim-de-semana. A maior dificuldade em atrair residentes tem a ver com a oferta de habitação. Existe muita procura e pouca oferta o que faz com que os preços se encontrem muito inflacionados. É necessário aumentar a oferta para que os preços desçam. Foi isso que aconteceu nos últimos Censos no concelho de Aljezur, o que</p>

	<p>possibilitou um aumento da população, ao contrário do concelho de Vila do Bispo onde apenas se registou um aumento de camas turísticas.</p>
<p>Sabe como é comercializada a oferta? (Como é dada a conhecer)</p>	<p>Não existe nenhum local onde se agregue a oferta, cada um dos promotores faz individualmente a sua promoção, utilizando para isso os meios que tem ao seu dispor.</p>
<p>Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?</p>	<p>Não existe nenhum projecto, na minha opinião essa deveria ser a sua principal missão. Compreendo que não têm recursos humanos disponíveis mas a imagem que os residentes têm deles é que a sua missão é proibir tudo e mais alguma coisa, não assumem essa função que deveria ser a principal, uma função pedagógica.</p>
<p>Quais são, na sua opinião, os impactos das políticas nacionais de turismo no PNSACV? Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?</p>	<p>Até este momento e ao nível de investimento não vemos grandes impactos, penso que a maior parte fica pelo Algarve Central. O território do Parque tem um enorme potencial e não deveria ser esquecido por parte do governo central.</p>
<p>Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?</p>	<p>Para além da oferta hoteleira de qualidade é de referir a disponibilidade e estado de conservação do património histórico, por exemplo quando as pessoas se deslocam ao Cabo de S. Vicente este estar aberto para permitir a visita. A fortaleza com mais actividades de animação, mais exposições. Penso que seria também muito importante o investimento num museu das descobertas. Para além do investimento em infraestruturas</p>

	<p>novas o que existe não tem condições. No cabo de S. Vicente só recentemente se disponibilizam instalações sanitárias, os vendedores ambulantes não têm qualquer tipo de condições. Outro dos pontos importantes é a pouca disponibilização de informação aos visitantes, a descoberta é feita a nível individual.</p>
<p>E os residentes e investidores?</p>	<p>Na minha opinião a introdução e exploração de energia foto voltaica neste território teria um enorme potencial.</p>
<p>Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?</p>	<p>Não temos nenhum trabalho feito nessa área, mas penso que seria de grande interesse saber porque é que vêm para cá e porque é que se vão embora tão depressa. Sem dúvida que seria importante mas não temos capacidades técnicas para fazer esse trabalho. Temos muito potencial, para actividades muito diversas e de facto poderíamos beneficiar desse conhecimento, aliado à utilização de técnicas de marketing eficazes para potencializar o território.</p>
<p>Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?</p>	<hr/>
<p>Tem ideia por onde os visitantes de deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)</p>	<p>A estada média é muito curta. Existe muito a segunda residência, muito a nacionalidade inglesa e alemã que ao visitarem a região optaram por ficar cá a viver. De destaque também recentemente é de destacar o investimento por parte de Espanha, nomeadamente a Vila de Sagres.</p>

<p>Que passos, na sua opinião, podem ser dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)</p>	<p>O maior passo será alterar o regulamento do Parque Natural, tentar preservar a flora e fauna ao mesmo tempo que se preserva a existência da espécie humana no concelho, penso que se conseguem manter ambas as coisas. Conseguimos ser dinâmicos mas é importante acabar com o fundamentalismo, actualmente já não existes os autarcas que querem construir a todo o custo, acredito que já têm algumas preocupações ambientais e que podemos conjugar tudo.</p>
<p>Existe na sua opinião uma relação entre o turismo e outras actividades económicas? Qual?</p>	<hr/>

**ENTREVISTA ENG.º LUÍS FERREIRA – DIRECTOR DO PARQUE NATURAL DO
SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA**

<p>Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV?</p>	<p>Duma forma não muito extensa o principal interesse é a sua beleza natural, outro dos factores é o facto de não ser uma zona muito massificada. Oferece um tipo de turismo que as pessoas consideram diferente do resto do Algarve, apesar de já se encontrarem zonas de maior ocupação no verão ainda, no geral é uma zona com uma baixa densidade de ocupação.</p>
<p>Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?</p>	<p>Os aspecto negativos prendem-se com a incapacidade entidades infraestruturarem o território convenientemente e salvaguardando os aspectos naturais. O que acaba por permitir que os visitantes menos respeitadores andem por todo o lado, deitem lixo em todo o lado, campismo selvagem... Isto tem vindo a levar à degradação do território, em conjunto com o aumento do fluxo de visitantes. Grande parte da oferta turística não são camas legalizadas, tem impacto a nível económico e também da qualidade da oferta. Outro dos pontos negativos é a procura excessiva nos meses de Verão. Gostaríamos que este fosse um território com espaço, desafogo, o que por vezes em certos locais e alturas do ano já não acontece.</p>
<p>Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?</p>	<hr/>

<p>Como descreve a relação (<i>networking</i>) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como público/privado, exemplos.</p>	<p>Nem sempre é fácil, são muitas entidades com competências no território e muitas vezes com interesses diferentes.</p> <p>Nomeadamente entre as autarquias e o Parque Natural as coisas às vezes não são fáceis.</p> <p>Embora a tendência seja de melhorar, considero que neste momento ao nível das autarquias houve uma mudança no que diz respeito à percepção de qual é a mais-valia deste território e conseqüentemente os modelos aplicados a outros locais não se aplicam aqui. Não é um relacionamento fácil.</p> <p>No que diz respeito a parcerias público-privadas não temos muitas, não se tem trabalhado muito nesse aspecto porque o Parque ainda tem uma posição muito restritiva, os privados querem cumprir os seus objectivos e estes muitas vezes não são compatíveis com os objectivos do Parque. Há algumas parcerias com ONG's, mais dentro deste esquema.</p>
<p>Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado, retira?</p>	<p>Induz e retira. Induz competitividade no sentido em que existe uma mais-valia, uma série de valores, uma jóia que podem valorizar e quando tudo o resto falhar é algo que poderá ser utilizado e que permite inclusivamente quando correctamente desenvolvido poderá ajudar na atenuação da sazonalidade, o que não acontece num destino tipicamente de sol e praia. Pode levar a uma certa retracção porque certos tipos de empreendimentos não são possíveis, certos tipos de empreendimentos industriais,</p>

	grandes empreendimentos (na verdade não sei se é retracção ou não). Actualmente penso que os pequenos empreendimentos de, por exemplo turismo rural têm taxas superiores de ocupação e menos dificuldades em manter o pessoal contratado durante o ano todo.
De que forma a gestão do PNSACV influencia o sucesso do território?	_____
Constrangimentos e dificuldades na gestão do PNSACV?	Dificuldades financeiras, claramente, que levam à impossibilidade de ter um quadro técnico de pessoal capaz de responder a todas as solicitações.
Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?	Quem, para além de alguns promotores privados, promove a região é a Região de Turismo e as Câmaras Municipais. O Parque não tem qualquer valência nessa área.
Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?	Completamente para o Parque não existe, mas penso que existe para o Algarve.
(caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?	Penso que se bem elaborado sim. Pode levar a que as pessoas se apercebam de um novo modelo de turismo e aí seria altamente benéfico.
Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing Territorial poderá ter um papel na gestão do território?	_____
A que tipo de iniciativas tem recorrido	Acho que acima de tudo é a beleza

<p>para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?</p>	<p>paisagística, as praias de falésia totalmente diferentes do “outro Algarve” e a reduzida edificabilidade, é possível estar numa praia sem se ver nenhuma casa. Existe falta de informação e divulgação, tenho alguns sentimentos divididos, já vem cá muita gente, o que claramente temos que defender é um tipo de ocupação diferente e por outro lado aliar intervenções a outro nível para acabar com as camas clandestina que não contribuem em nada. Não tenho dúvidas que uma procura de qualidade e mais equilibrada ao longo do ano seria um factor de sucesso.</p>
<p>E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?</p>	<hr/>
<p>Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...</p>	<hr/>
<p>Qual o montante investido em promoção? Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o PNSACV. Porquê?</p>	<p>Não investimos nenhum montante em promoção. Isto nos últimos anos, houve tempos que de forma ligeira foi feita.</p>
<p>Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?</p>	<p>São obviamente importantes, as questões da imagem são importantes. A imagem transmitida deste local deviria ser sem dúvida a de um parque natural com condutas próprias. Imagem do Parque para muita gente é de um território abandonado, deserto e sem regras. Quando são confrontadas com a</p>

	fiscalização estranham, apesar de a grande maioria de pessoas que cometem infracções estão plenamente conscientes disso.
Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?	Grandes valores naturais, áreas extremamente sensíveis, uma área a ser usufruída com respeito e com uma certa maneira de estar. Que não venham à procura do que encontram noutros sítios. Um tipo de utilização mais pausada, ponderada em que se usufrui dos pequenos prazeres. Creio que é uma área diferente e onde para ser compatível com a fauna e a flora e para que as coisas se possam manter tem que ser com atitudes correctas.
Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?	<hr/>
Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?	<hr/>
Como classifica as infraestruturas do PNSACV?	Eu creio que são razoáveis, de zero a dez daria sete. Até porque o tipo de infraestruturas também terá que ser diferente. O acesso para a praia da Cordoama não pode ser o mesmo que o acesso para a praia da Caparica. E no dia em que se começarem a desenvolver estradas com X metros para cada lado as pessoas perdem o interesse. O que as pessoas querem é um caminho que não seja mau, mas também não seja muito bom para terem uma sensação diferente, porque vão descobrir. Ao nível de infraestruturas de alojamento turístico considero que é mais complicado. Foi feita muita coisa boa mas

	também existe muita coisa má, principalmente no concelho de Vila do Bispo.
Como classifica os acessos ao PNSACV?	<hr/>
Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?	<hr/>
Sabe como é comercializada a oferta? (Como é dada a conhecer)	<hr/>
Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?	Existem, neste momento vamos começar com as escolas do concelho de Aljezur um projecto que se vai prolongar ao longo de pelo menos dois ou três anos que tem como tema o combate a espécies exóticas. Os miúdos vão arrancar chorão, cada um com o seu talhão. Gostaríamos que fossem mais mas não temos meios, por vezes só temos gasolina para sair uma vez por semana.
Quais são, na sua opinião, os impactos das políticas nacionais de turismo no PNSACV? Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?	Não vão de encontro à protecção do território, deveria haver uma diferenciação mais clara e diferenciada do que é o turismo em zonas protegidas. A gestão das áreas protegidas deveria ser uma matéria transversal a todos os ministérios, todas as autarquias irmanadas numa linha de pensamento único, e o que se vê não é isso. A preservação do território, que muitas vezes exige posições impopulares acaba por recair sobre uma única entidade, quando as posições deveriam ser compartilhadas. Não estamos a defender nada

	para nós próprios, é para todos. Neste momento o Parque ainda se enquadra num território minimamente preservado e não tenho dúvidas que isso se deve à acção do Parque Natural.
Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?	
E os residentes e investidores?	
Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?	Sim, era importante. A informação e o conhecimento da situação, embora pense que de forma empírica já temos um pouco essa noção. O nosso trabalho traduz-se apenas no Plano de Ordenamento do Parque Natural, com os seus defeitos e virtudes. Mas obviamente o conhecimento das motivações seria importante.
Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?	Não temos.
Tem ideia por onde os visitantes de deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)	
Que passos, na sua opinião, podem ser dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)	Eu penso que o importante seria a educação ambiental e a definição de um objectivo nacional da conservação da natureza, que não seja considerada como um <i>lobby</i> de pessoas que estão contra tudo. Há que definir que é

	<p>responsabilidade nacional, não basta criar uma área protegida, não existe um pensamento comum entre as forças políticas do país, deveria partir da tutela. Não podemos classificar o território e por trás andar à navalhada. Há muitas coisas que podem ser melhoradas, por exemplo a nível burocrático, ao fazermos um plano de ordenamento preocupamo-nos mais em cumprir uma série de procedimentos do que em discutir assuntos. Podemos ser penalizados porque nos esquecemos da assinatura na página 25, mas não somos penalizados por não alargar a discussão às pessoas, por fazer planos complicadíssimos com 300 páginas. É a articulação, mais do que tudo, o pensamento a médio/longo prazo.</p>
<p>Existe na sua opinião uma relação entre o turismo e outras actividades económicas? Qual?</p>	<hr/>

**ENTREVISTA DR. RICARDO CARDOSO – VEREADOR DA CÂMARA
MUNICIPAL DE ODEMIRA**

<p>Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV?</p>	<p>Sem dúvida a preservação do existente. O Parque Natural é algo que do ponto de vista da atractividade é muito importante, é algo diferenciador. Temos por vezes no subdesenvolvimento uma oportunidade de ouro, temos muitos exemplos de como as coisas se fizeram mal e temos a obrigação de fazer bem. O Parque Natural deveria ser tanto marcante, quer para os residentes quer para os visitantes. A maior oportunidade que temos é sem dúvida a natureza.</p>
<p>Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?</p>	<p>O seu funcionamento, não basta ter um Parque Natural, era suposto existir intervenções que de facto não existe. Existem regras condicionadoras, algumas que considero além do aceitável e dificultam a vida de quem cá vive. Não sentimos que existe uma gestão efectiva por parte da direcção do Parque. Penso que toda a gente aceitaria as regras se existisse em troca benefícios.</p>
<p>Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?</p>	<hr/>
<p>Como descreve a relação (<i>networking</i>) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como</p>	<p>É uma relação boa do ponto de vista da relação que as instituições devem ter. Falta eventualmente, não será a vontade de fazer as coisas, faltam recursos.</p>

público/privado, exemplos.	
Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado, retira?	Do ponto de vista económico depende do tipo de actividades. O facto de ser um Parque Natural não nos permite o desenvolvimento de certos tipos de actividades. Não falo só de indústria, o novo Plano de Ordenamento coloca entraves a muitos sectores, como por exemplo o turismo, e nem falo de grandes empreendimentos. Existem coisas que me fazem confusão, temos problemas em construir por exemplo 10 camas, mas onde existe perímetro de rega podemos tapar o território de estufas, não é equilibrado. Do ponto de vista da atractividade do território o Parque Natural é uma mais-valia, mas também é condicionador do seu desenvolvimento. Chegamos ao ponto de não se poder fazer um investimento porque está perto do Parque, penso que dentro do Parque existem de facto zonas que devem ser alvo de protecção e outras nem tanto. No fundo o Parque é um factor de atractividade, se hoje em dia as pessoas procuram a natureza tenho a certeza que no futuro ainda mais, mas essas pessoas também precisam de ficar alojadas e outros serviços.
De que forma a gestão do PNSACV influencia o sucesso do território?	<hr/>
Constrangimentos e dificuldades na gestão do PNSACV?	<hr/>

<p>Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?</p>	<p>O Marketing deveria ser uma responsabilidade da direcção do Parque, mas o que temos vindo a assistir é a intervenção das autarquias, empresários a tomar essas responsabilidades. Já toda a gente percebeu a importância do Marketing e tem vindo a associar-se à marca sudoeste. A Câmara Municipal deverá assumir um papel de equilíbrio, até porque existe uma grande parte do concelho que está fora do Parque. Existe também uma associação com alguma dimensão no concelho, as Casas Brancas, que começou por agregar alojamento mas actualmente também já representa empresas de animação turística e gastronomia e que têm feito inúmeras iniciativas de promoção, neste momento estão a trabalhar num projecto que se chama rota Vicentina e que tem como objectivo ligar Vila do Bispo a Santiago do Cacém.</p>
<p>Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?</p>	<p>Não posso dizer que não existe um plano de marketing, mas cada vez mais nos estamos a aperceber da sua importância e a trabalhar nisso. Neste momento queremos dar início a um plano de marketing que começará com a criação de um novo logótipo e a partir disso criar um plano de marketing associado à natureza. Odemira é muito diferente do resto do Alentejo, temos a serra, charneca, costa, é um Alentejo singular.</p>
<p>(caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?</p>	<hr/>

<p>Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing Territorial poderá ter um papel na gestão do território?</p>	<hr/>
<p>A que tipo de iniciativas tem recorrido para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?</p>	<hr/>
<p>E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?</p>	<hr/>
<p>Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...</p>	<hr/>
<p>Qual o montante investido em promoção? Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o PNSACV. Porquê?</p>	<p>Estamos a falar de valores na ordem dos 70.000 euros, em promoção do território e eventos.</p>
<p>Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?</p>	<p>Hoje em dia vivemos numa sociedade em que o Marketing é fundamental, podemos ter o projecto mais interessante do mundo mas tem que ser devidamente promovido. Quase todos os concelhos tentam ser os maiores numa coisa qualquer, ou mel, ou batata-doce e muitas vezes nem são os principais produtores. Por exemplo o queijo de Serpa é produzido um pouco por todo o Alentejo no</p>

	entanto é conhecido por Queijo de Serpa.
Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?	O Parque Natural é um território muito diverso e singular, por exemplo no concelho de Odemira é mais areia e escarpas e Vila do Bispo montes verdejantes impressionantes onde em alguns locais se cometeram verdadeiros atentados do ponto de vista urbanístico. A nossa maior mais-valia é a Natureza.
Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?	<hr/>
Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?	<hr/>
Como classifica as infraestruturas do PNSACV?	Essa é uma das grandes dificuldades, as pessoas só se deslocam onde podem chegar facilmente, existia a intenção de se fazer uma estrada que ligasse Lagos a Sines e que colocaria o concelho de Odemira no mapa, no entanto as pessoas que cá vêm actualmente têm mesmo a intenção de cá vir e muitas vezes só vêm porque não conhecem as estradas, depois de conhecerem não voltam. As acessibilidades são uma das grandes lacunas sendo que aí o Parque tem sido o principal condicionador.
Como classifica os acessos ao PNSACV?	<hr/>
Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?	Uma delas é de facto a questão das acessibilidades. As pessoas vão a um local de

	<p>duas formas, uma porque passam por lá e outra porque vão mesmo lá e aqui estamos limitados às pessoas que vêm mesmo cá. Do ponto de vista do alojamento também temos algumas lacunas, por exemplo não teríamos capacidade para a realização de um congresso, seria importante existir uma unidade que pudesse alojar um número elevado de pessoas. Outro dos factores que resulta do passado é que temos muitos Parques de Campismo o que nos condiciona a oferta.</p>
<p>Sabe como é comercializada a oferta? (Como é dada a conhecer)</p>	<hr/>
<p>Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?</p>	<p>Não, faltam meios, falta essa componente educacional. No geral estamos a fazer algum trabalho nessa área e do ponto de vista do futuro o ambiente irá correr menos ricos. Junto das escolas o ICN tem feito algumas iniciativas, mas muito pouco. Em alturas de necessidade acabamos por deixar para trás alguns projectos e gostaria de ter a oportunidade de fazer um livro com a história do concelho, mas não escrito por um historiador, mas por uma ilustradora com as crianças como o público-alvo, que permitisse aprender sobre o território e tradições. A única intervenção prevista com uma forte componente de marketing seria o programa polis mas com a mudança de governo está a demorar mais, vamos ver.</p>
<p>Quais são, na sua opinião, os impactos</p>	<hr/>

<p>das políticas nacionais de turismo no PNSACV?</p> <p>Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?</p>	
<p>Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?</p>	<p>A sua grande componente é de facto a natureza. Zonas de visitação da natureza, museus, roteiros, miradouros. Essencialmente são os recursos naturais o principal atractivo do Parque.</p>
<p>E os residentes e investidores?</p>	<hr/>
<p>Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?</p>	<p>Sem dúvida, seria importante que as pessoas soubessem num Parque Natural e que agissem em conformidade com isso. Ainda que as pessoas não saibam que estão num parque natural sabem que estão a consumir natureza. A infraestrutura do Parque Natural serve apenas para promover o território e para o proteger, apesar de no momento apenas sentirmos as suas restrições.</p>
<p>Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?</p>	<p>Não faço ideia, mas parece-me que não. Temos ideia de criar um projecto, Odemira 20/20 que seria no fundo um documento estratégico, mas de momento o dinheiro não chega para tudo.</p>
<p>Tem ideia por onde os visitantes se deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)</p>	<hr/>
<p>Que passos, na sua opinião, podem ser</p>	<p>Dois factores essenciais para o sucesso</p>

<p>dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)</p>	<p>seriam, em primeiro lugar conquistar os residentes, que as pessoas percebam que viver num território protegido pode ser uma mais-valia. O segundo seria promover o território junto dos visitantes.</p>
<p>Existe na sua opinião uma relação entre o turismo e outras actividades económicas? Qual?</p>	<hr/>

ENTREVISTA DR. JOÃO OLIVEIRA – GERENTE INTERMARCHÉ SAGRES

<p>Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV?</p>	<p>É um extenso território com riqueza a nível de fauna e flora, proporciona qualidade de vida, tanto para os turistas como para os seus habitantes. Tem enorme potencial para o desenvolvimento do turismo.</p>
<p>Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?</p>	<p>Falta de desenvolvimento nas localidades sede dos concelhos.</p>
<p>Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?</p>	<p style="text-align: center;">_____</p>
<p>Como descreve a relação (<i>networking</i>) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como público/privado, exemplos.</p>	<p>São parcerias sofríveis, muito devido à conjuntura económica que o país se encontra.</p>
<p>Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado, retira?</p>	<p>Ajuda, ou poderia ajudar mais se houvesse uma eficaz informação aos intervenientes económicos.</p>
<p>De que forma a gestão do PNSACV influencia o sucesso do território?</p>	<p>Melhor protecção do território.</p>
<p>Constrangimentos e dificuldades na gestão</p>	<p style="text-align: center;">_____</p>

do PNSACV?	
Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?	_____
Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?	_____
(caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?	_____
Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing Territorial poderá ter um papel na gestão do território?	_____
A que tipo de iniciativas tem recorrido para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?	_____
E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?	As iniciativas são feitas pelas Câmaras Municipais, todas elas limitam-se a uma pequena área, muitas vezes sem sucesso devido á falta de promoção.
Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...	Essencialmente na área da gastronomia e no turismo
Qual o montante investido em promoção? Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o	_____

PNSACV. Porquê?	
Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?	Sim, poderia estar mais desenvolvido.
Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?	Com credibilidade, dinâmica. Para melhor dar a conhecer o território em todas as suas vertentes. Campanhas publicitárias a nível nacional e internacional, campanhas direccionadas tanto para o turismo e lazer como para o desporto.
Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?	Tem boa imagem, estando no entanto subaproveitada.
Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?	Preservação e desenvolvimento do território.
Como classifica as infraestruturas do PNSACV?	Boas.
Como classifica os acessos ao PNSACV?	Bons.
Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?	A beleza natural do próprio parque e tudo aquilo que proporcionam aos diferentes tipos de visitantes.
Sabe como é comercializada a oferta? (Como é dada a conhecer)	_____
Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?	_____

<p>Quais são, na sua opinião, os impactos das políticas nacionais de turismo no PNSACV?</p> <p>Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?</p>	<p>_____</p>
<p>Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?</p>	<p>_____</p>
<p>E os residentes e investidores?</p>	<p>_____</p>
<p>Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?</p>	<p>Da máxima importância, permite gerir melhor o futuro.</p>
<p>Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?</p>	<p>_____</p>
<p>Tem ideia por onde os visitantes de deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)</p>	<p>_____</p>
<p>Que passos, na sua opinião, podem ser dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)</p>	<p>_____</p>

<p>Existe na sua opinião uma relação entre o turismo e outras actividades económicas? Qual?</p>	<hr/>
---	-------

**ENTREVISTA AMÉLIA PINHEIRO – GERENTE NA EMPRESA “SURF PLANET
– SAGRES SURF SHOP”**

<p>Na sua opinião quais são os aspectos positivos do PNSACV?</p>	<p>É uma maneira de proteger esta zona, trata-se de um património de extrema riqueza, tanto em termos de fiscalização como de protecção. Talvez terão que priorizar de forma diferente as coisas.</p>
<p>Pelo contrário, quais são os aspectos negativos que tem a apontar?</p>	<p>Existe uma certa controvérsia em relação ao Parque, uma vez que não só não levam em conta a opinião da população residente como por vezes alguma da legislação é irreal. Muitas vezes a legislação é feita por técnicos que não conhecem a realidade mas algumas delas são muito prejudiciais. Existe um extremismo desnecessário.</p>
<p>Quais destes factores são inatos e quais os que requerem uma gestão efectiva para serem mantidos ou alterados?</p>	
<p>Como descreve a relação (<i>networking</i>) entre as diferentes entidades que gerem o território? Papel das parcerias tanto entre o sector público como público/privado, exemplos.</p>	<p>Eu por exemplo nunca tratei nada com o Parque Natural, há uns tempos tive a intenção de diversificar o negócio e aí tinha que consultar a direcção do Parque. Mas comecei a ver que a burocracia era tanta que desisti. Sei que em relação ao município para qualquer projecto a câmara tem que ter o aval do Parque.</p>
<p>Na sua opinião o facto deste território se inserir no PNSACV induz competitividade na economia dos concelhos abrangidos ou, por outro lado,</p>	<p>Existem duas maneiras de ver este assunto, na minha opinião é positivo. Sendo esta área tão rica que seria indesejável que se transformasse devido a</p>

retira?	interesses económicos. O Papel do Parque é preponderante na preservação da maior riqueza, a natureza.
De que forma a gestão do PNSACV influencia o sucesso do território?	A imagem que eles passam resume-se a proibição, punição, o que não é positivo. As decisões que eles tomam tanto a nível nacional como local têm uma grande importância e deveriam ser ouvidas mais vezes as pessoas que cá vivem. Se as regras forem demasiado duras acabam por inviabilizar a vida humana. Tem que haver uma gestão com a consciência com a influência que poderá ter no sucesso do Parque e na vida da comunidade residente.
Constrangimentos e dificuldades na gestão do PNSACV?	
Qual a entidade responsável pelo marketing interno e externo do PNSACV?	
Existe ao nível do PNSACV ou do concelho em particular um plano de Marketing Territorial?	Não sei.
(caso exista) Qual o papel desse plano para o sucesso do território?	Se existisse seria muito positivo. Todos desejamos a protecção do ambiente mas sem excessos. A fiscalização muitas vezes é ineficaz, não existem meios para que as leis funcionem de forma igual para todos.
Qual é, na sua opinião, o papel da liderança e gestão no Marketing Territorial? Pensa que o Marketing	

Territorial poderá ter um papel na gestão do território?	
A que tipo de iniciativas tem recorrido para a afirmação do território? Quais os elementos diferenciadores do PNSACV?	
E iniciativas de promoção? Levadas a cabo por quem?	
Que tipo de promoção tem levado a cabo? Exemplos de campanhas, slogans...	
Qual o montante investido em promoção? Qual a importância dos factores intangíveis (identidade, imagem) para o PNSACV. Porquê?	
Qual o papel da imagem no sucesso do PNSACV? Sabe se a oferta vai de encontro às motivações dos utilizadores?	Penso que é importante. Espero que tenham a noção da razão pela qual as pessoas cá vêm mas não sei se põem em prática essa informação.
Na sua opinião como deverá ser divulgada a imagem do PNSACV? Porquê? Como?	
Na sua opinião qual a imagem global no PNSACV?	
Qual o papel do PNSACV na promoção da imagem do território do concelho?	Ao nível da loja toda a promoção que fazemos somos nós próprios. Não pertenco nem conheço nenhum tipo de associação.
Como classifica as infraestruturas do	

PNSACV?	
Como classifica os acessos ao PNSACV?	
Quais as principais dificuldades na atracção do visitantes? E residentes?	Falta, dentro da área do Parque a criação de Parques de campismo. Sei que as limitações na criação de Parques de Campismo mas a falta deles potencia o campismo selvagem. O Parque não tem meios para fiscalizar o campismo selvagem, são obrigados a fechar os olhos, então cria-se o efeito contrário. Seria preferível escolher a localização e de alguma forma beneficiarmos economicamente de um facto que acontece de qualquer maneira. No verão são obrigados a fechar os olhos à maior parte das infracções porque não têm meios de fiscalizar. Isto dá má imagem ao Parque e retira-lhes a confiança por parte das populações.
Em termos de nacionalidades presentes na loja. Existe alguma noção de quais são?	Temos clientes de todas as nacionalidades, nos melhores anos, os melhores clientes eram portugueses e espanhóis, sobretudo espanhóis. Neste momento temos notado um decréscimo muito grande de espanhóis.
Existem projectos onde se relaciona o PNSACV com a comunidade residente?	
Quais são, na sua opinião, os impactos das políticas nacionais de turismo no	

<p>PNSACV?</p> <p>Que tipo de recursos são mais importantes para o PNSACV tendo em vista o desenvolvimento do turismo?</p>	
<p>Quais são na sua opinião os factores de maior importância do PNSACV na atracção de visitantes?</p>	<p>As praias sobretudo, pela sua beleza natural.</p>
<p>E os residentes e investidores?</p>	
<p>Será importante para o PNSACV o conhecimento das motivações por parte dos diferentes públicos alvo? Esse conhecimento terá influência na forma de gestão?</p>	
<p>Conhecem os segmentos que visitam o PNSACV? Existe algum trabalho feito nessa área?</p>	
<p>Tem ideia por onde os visitantes se deslocam no PNSACV? (onde se deslocam, onde ficam alojados, perfil do visitante.)</p>	
<p>Que passos, na sua opinião, podem ser dados para o desenvolvimento do PNSACV? (tanto a nível turístico como de melhoria da qualidade de vida)</p>	<p>Passa pela promoção. Têm que dar a conhecer que isto é o Parque Natural, tem que haver bom senso na aplicação de regras mas se extremismos. Ao promover o Parque estão a promover tudo o que temos de bonito. Deverão haver mais parques de campismo, para combater o</p>

	campismo selvagem.
Existe na sua opinião uma relação entre o turismo e outras actividades económicas? Qual?	

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS VISITANTES



Mestrado em Marketing Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

QUESTIONÁRIO DE OPINIÃO

(A) VISITANTES RESIDENTES EM PORTUGAL

Data: ____ / ____ / 2011 Local _____ Sexo do Inquirido: M F (marcar no círculo)

QUESTÕES

Grupo I - Caracterização da Visita

1. Esta é a primeira vez que visita este local (Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina)?

Sim Não

2. Se não, quantas vezes visitou anteriormente?

3. Tendo optado por este destino, que outros locais considerou também como hipóteses alternativas (refira p.f. até três):

(3.1) _____

(3.2) _____

(3.3) _____

4. Nesta visita ficou alojado neste destino?

Sim Não

4.1 Se ficou alojado, quantas noites no total permaneceu e em que modalidade de alojamento?

4.1.1 Nº de noites:

4.1.2 Hotel ou outro tipo de alojamento hoteleiro (aparthotel, aldeamento, etc.)

4.1.3 Casa particular própria

4.1.4 Casa particular alugada

4.1.5 Amigos e Familiares

4.2 – Em que localidade está alojado?

5. Onde obteve informações sobre a região?

5.1 Internet.....

5.2 Amigos e Familiares

5.3 Publicidade (revistas, televisão, folhetos)

5.4 Outro. Qual?.....

5. Esta visita mudou a imagem que tinha do destino?

(Assinale a sua resposta com um X)

5.1 Sim, para melhor.....

5.2 Não, manteve a mesma.....

5.3 Sim, para pior.....

6. Tenciona voltar no Verão nos próximos 3 anos para turismo: (Assinale a sua resposta com um X)

Sim Não

7. Tenciona voltar no Inverno nos próximos 3 anos para turismo (Assinale a sua resposta com um X)

Sim Não

Grupo II - Motivações

8. De que forma as afirmações que se seguem contribuíram para a sua decisão de visitar este local?

Coloque um círculo na opção correspondente à sua resposta

Não sabe (?) / Não Aplicável

	1	2	3	4	5	6	7	?/NA
8.1 Descobrir locais e actividades novas	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.2 Experimentar novos estilos de vida e tradições	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.3 Estar com familiares e amigos	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.4 Saúde	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.5 Aventura e diversão	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.6 Para conhecer-me melhor	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.7 Fugir à rotina	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.8 Conhecer um destino onde nunca estive	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							
8.9 Descansar física e mentalmente	Discordo							<input type="checkbox"/>
	Totalmente							

8.10 Aumentar o sentimento de pertença	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.11 Encontrar movimento e excitação	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.12 Construir novas amizades	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.13 Ligar-me ao lado espiritual	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.14 Divertir-me com os companheiros de viagem	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.15 Visitar um local onde amigos/família já estiveram	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.16 Visitar um destino que impressiona família e amigos	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.17 Visitar familiares e amigos	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.19 Estar em contacto com a Natureza	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.20 Visitar um parque natural	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.21 Património Histórico	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.22 Para aprender mais sobre os Descobrimentos	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.23 Visitar um destino seguro	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.24 Conveniência	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.25 Destino com preços baixos	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.26 Gastronomia tradicional	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.27 Clima	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.28 Compras	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.29 Festivais e eventos	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.30 Vida Nocturna	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>
8.31 Outro. Qual? _____	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5 ... 6 ... 7	?/NA
	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente <input type="checkbox"/>

9. Indique, por favor, as actividades em que participou ou pretende participar durante a sua estadia no destino:

	Coloque um X na(s) opção(ões) correspondente(s) à sua resposta	Não sabe (?) / Não Aplicável
9.1 Sol e Praia	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.2 Mergulho	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.3 Vela	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.4 Desportos Aquáticos (Surf, Body Board, Windsurfing,...)	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.5 Pesca Desportiva	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.6 Golfe	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.7 Paintball	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.8 Desportos de Aventura (Escalada, Rappel, Slide...)	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.9 Passeios a Cavalo	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.10 Safaris	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.11 Caminhadas	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.12 Cicloturismo e BTT	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.13 Passeios de Barco	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.14 Visita a monumentos e locais históricos	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.15 Visita a Eventos/Festivais	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.16 Visita a Feiras e Mercados	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.17 Gastronomia e Vinhos	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.18 Artesanato	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.19 Spa e Meditação	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.20 Vida Nocturna	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>
9.21 Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>	?/NA <input type="checkbox"/>

10. Refira três palavras-chave que associe ao destino:

(10.1) _____

(10.2) _____

(10.3) _____

Grupo II - Informação Demográfica e Pessoal

11. Em qual destes intervalos de idade se enquadra:

15 a 24 anos	<input type="checkbox"/>	45 a 54 anos	<input type="checkbox"/>
25 a 34 anos	<input type="checkbox"/>	55 a 64 anos	<input type="checkbox"/>
35 a 44 anos	<input type="checkbox"/>	65 ou mais anos	<input type="checkbox"/>

12. Região de Residência

Alentejo	<input type="checkbox"/>	Norte	<input type="checkbox"/>	Algarve	<input type="checkbox"/>
Lisboa	<input type="checkbox"/>	Madeira	<input type="checkbox"/>		
Centro	<input type="checkbox"/>	Açores	<input type="checkbox"/>		

13. Escolaridade:

Ensino Primário	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico	<input type="checkbox"/>	Mes. /Doutoramento	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	Sem instrução formal	<input type="checkbox"/>
Bacharelato	<input type="checkbox"/>	Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>

14. Ocupação:

Trab. p conta de outrem	<input type="checkbox"/>	Estudante	<input type="checkbox"/>
Trab. por conta própria	<input type="checkbox"/>	Desempregado	<input type="checkbox"/>
Trab. independente	<input type="checkbox"/>	Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>
Doméstico (a)	<input type="checkbox"/>		

15. Viaja sozinho ou com amigos e familiares?

Sozinho	<input type="checkbox"/>
Acompanhado. N.º de Pessoas (incluindo o próprio)	<input type="checkbox"/>
Número de crianças com menos de 16 anos	<input type="checkbox"/>

16. Nesta visita qual a sua despesa média diária individual no destino (incluindo alojamento, alimentação e bebidas, combustível e outros)

_____ euros.

17. Pensando no montante total gasto, quando afectou aos seguintes itens:

Alojamento.....	_____	%
Transportes Internos.....	_____	%
Alimentação e Bebidas	_____	%
Animação	_____	%
Compras	_____	%
Outro.....	_____	%

**Muito obrigado/a pela colaboração.
Votos de Boas Férias.**

APÊNDICE 4 – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESIDENTES NO PARQUE NATURAL DO SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA



Mestrado em Marketing Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

QUESTIONÁRIO DE OPINIÃO RESIDENTES NO PARQUE NATURAL DO SUDOESTE ALENTEJANO E COSTA VICENTINA

Data: ____ / ____ / 2011 Local _____ Sexo do inquirido: M F (mar no correcto)

QUESTÕES

Grupo I – Qualidade de Vida e Imagem

1. Na área onde reside de que forma está preocupado, com os seguintes aspectos?

- | | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
|--|-----------------------------------|------------|--------------------------|
| 1.1 Aumento do Trânsito | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.2 Conservação do património (pintura de edifícios, manutenção de ruas,...) | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.3 Danos ambientais (poluição...) | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.4 Infraestruturas (Campo de Jogos, Centro de Saúde...) | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.5 Oportunidades de emprego | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.6 Aumento do fluxo de turistas | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.7 Falta de estacionamento | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.8 Aumento do crime | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.9 Preço da habitação inflacionado | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.10 Falta de oportunidades para a população residente | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |
| 1.11 Falta de desenvolvimento comunitário | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Nada | Muito | <input type="checkbox"/> |
| | Preocupado | Preocupado | <input type="checkbox"/> |

2. Pensando no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina como um todo, quão satisfeito ou insatisfeito está com o local onde reside?

- 2.1 Completamente Satisfeito.....
- 2.2 Muito Satisfeito.....
- 2.3 Satisfeito.....
- 2.4 Nem satisfeito nem insatisfeito.....

- 2.5 Insatisfeito.....
- 2.6 Muito Insatisfeito.....
- 2.7 Não tenho opinião.....

3. Refira por favor três prioridades para melhorar a qualidade de vida da população residente no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina?

- (3.1) _____
- (3.2) _____
- (3.3) _____

4. Refira três palavras-chave que associe ao Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina:

- (4.1) _____
- (4.2) _____
- (4.3) _____

5. Como descreveria o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina a um estrangeiro que não o conhecesse:

Grupo II – Importância do Turismo e Caracterização do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

6. Relativamente às seguintes afirmações indique p.f. a sua opinião:

- | | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
|---|-----------------------------------|---------------|--------------------------|
| 6.1 O desenvolvimento do turismo causa problemas de trânsito | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Discordo | Concordo | <input type="checkbox"/> |
| | Completamente | Completamente | <input type="checkbox"/> |
| 6.2 O desenvolvimento do turismo aumenta o preço dos bens/serviços | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Discordo | Concordo | <input type="checkbox"/> |
| | Completamente | Completamente | <input type="checkbox"/> |
| 6.3 O desenvolvimento do turismo aumenta o crime | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Discordo | Concordo | <input type="checkbox"/> |
| | Completamente | Completamente | <input type="checkbox"/> |
| 6.4 O desenvolvimento do turismo diminui a possibilidade de actividades de animação ao ar livre | 1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 | ? | NA |
| | Discordo | Concordo | <input type="checkbox"/> |
| | Completamente | Completamente | <input type="checkbox"/> |

6.5 O desenvolvimento do turismo é positivo para a economia do parque	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.6 O desenvolvimento do turismo aumenta o desenvolvimento de actividades de animação nas quais a população residente pode participar (ex: festivais, concertos)	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.7 O desenvolvimento do turismo melhora a qualidade de vida da população residente	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.8 Eu beneficiaria do desenvolvimento do turismo no parque	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.9 Deveriam ser criadas formas de atrair mais turistas	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.10 Os órgãos de gestão deveriam tentar controlar o desenvolvimento do turismo	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.11 O facto desta área pertencer a um parque natural é positivo do ponto de vista económico	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.12 Sinto orgulho por viver numa área pertencente a um Parque Natural	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>
6.13 O futuro desta área será brilhante	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Discordo Completamente Completamente	Concordo Completamente	?/NA <input type="checkbox"/>

7. Como classifica o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina relativamente aos seguintes itens? (Assinale a sua resposta com um X)

	<i>Coloque um círculo na opção correspondente à sua resposta</i>		Não sabe (?) / Não Aplicável
7.1 Crime	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.2 Mercado de trabalho	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.3 Actividades Económicas existentes	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.4 Administração local (parque natural, câmara municipal)	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.5 Infraestruturas de Educação	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.6 Infraestruturas de Saúde	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.7 Clima	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>

7.8 Planeamento Urbano	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.9 Compras	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.10 Restaurantes e Cafés	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.11 Rede de transportes	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.12 Custo de Vida	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.13 Património Natural	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.14 Gastronomia	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.15 Limpeza Urbana	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.16 Espaços verdes e de lazer	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.17 Tranquilidade e calma	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.18 Solidariedade: as pessoas que necessitam são ajudadas pelas outras pessoas/organizações	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>
7.19 Em termos gerais como classifica o Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina?	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5...6...7 Muito Mau Muito Bom	?/NA <input type="checkbox"/>

Grupo III - Informação Demográfica e Pessoal

8. Idade:

9. Concelho de Residência

Vila do Bispo Sines
 Aljezur
 Odemira

10. Escolaridade:

Ensino Primário Licenciatura
 Ensino Básico Mes. /Doutoramento
 Ensino Secundário Sem instrução formal
 Bacharelato Outro. Qual? _____

11. Ocupação:

Trab. p conta de outrem	<input type="checkbox"/>	Estudante	<input type="checkbox"/>
Trab. por conta própria	<input type="checkbox"/>	Desempregado	<input type="checkbox"/>
Trab. independente	<input type="checkbox"/>	Outra. Qual?	<input type="checkbox"/>
Doméstico (a)	<input type="checkbox"/>		

12. Número de anos que reside no Concelho

13. Último local onde residiu antes do presente concelho:

14. Número de pessoas que vivem em sua casa (incluindo o próprio):

Número de Adultos	<input type="checkbox"/>
Número de crianças com menos de 15 anos	<input type="checkbox"/>

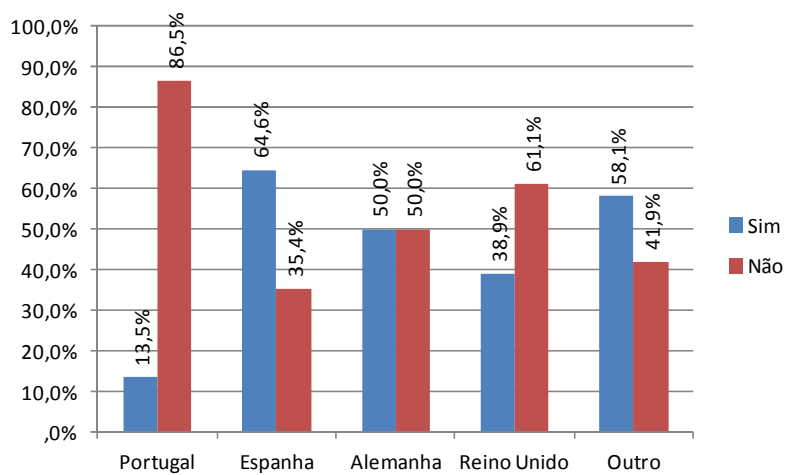
15. Rendimento médio mensal líquido (individual):

_____ euros.

Muito obrigado/a pela colaboração.

APÊNDICE 5 – CRUZAMENTOS VISITANTES

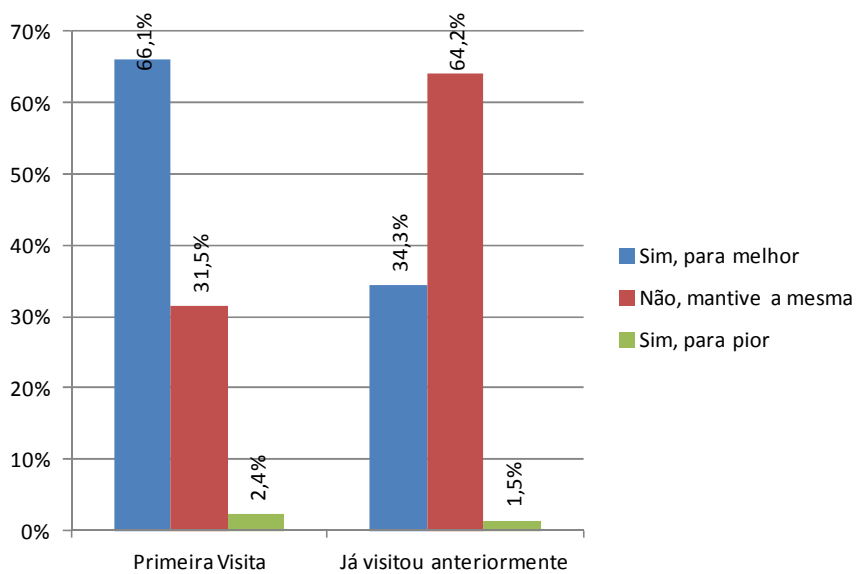
Figura 1 – Primeira Visita vs País de Residência



Sig – 0,000

Fonte – Elaboração Própria

Figura 2 – Primeira Visita vs Mudou Imagem



Sig – 0,000

Fonte – Elaboração Própria

Tabela 1 – Estada Média vs País de Residência

País de Residência	Média	Limite Inferior	Limite Superior
Portugal	8,88	7,59	10,17
Espanha	6,33	5,15	7,50
Alemanha	13,42	11,24	15,60
Reino Unido	16,89	12,29	21,49
Outro	11,44	8,91	13,97

Fonte – Elaboração Própria

Tabela 2 – Despesa Média Diária vs País de Residência

País de Residência	Média	Limite Inferior	Limite Superior
Portugal	63,85 €	55,77 €	71,93 €
Espanha	82,39 €	68,11 €	96,67 €
Alemanha	111,47 €	63,48 €	159,46 €
Reino Unido	114,00 €	78,98 €	149,02 €
Outro	107,65 €	80,65 €	134,66 €

Fonte – Elaboração Própria