



Instituto Politécnico de Tomar

ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO DE TOMAR

Filipe Eiró de Queiroz e Melo

PATRIMONIALIZAÇÃO DO SOBREIRO
Percepções internas e externas
no âmbito do turismo cultural nacional.

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Doutor Carlos Manuel Coelho Duarte

Professor Doutor António Manuel de Almeida dos Santos Queirós

Dissertação

apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar

para cumprimento dos requisitos necessários

à obtenção do grau de Mestre

em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus familiares.

Cultura é aquilo que leva as pessoas a ter esperança e a sonhar, estimulando-lhes os sentidos e facultando-lhes novas maneiras de encarar a realidade. É aquilo que congrega as pessoas, suscitando o diálogo e despertando paixões, de uma maneira que une em vez de dividir.

(Comissão Comunidades Europeias, 2007)

RESUMO

Esta dissertação pretende avaliar as potencialidades do Montado de Sobro (recurso natural singular e notório a nível mundial) como fonte de conteúdos para Contextos de Destino, facilitando relações entre Turistas e Comunidades Locais em reforço da identidade destas últimas.

Procuramos comparar os níveis de satisfação dos visitantes do Alentejo face a outros destinos turísticos nacionais alternativos e identificar factores de atractividade a partir de um questionário realizado a visitantes. Aproveitamos para contribuir para o debate das potencialidades do Montado de Sobro como ícone alentejano. A realização destes objectivos obriga a uma reflexão sobre o turismo como uma actividade com elevado potencial para estimular as economias regionais, destacando a sua relação directa com as despesas realizadas pelos visitantes nos destinos.

Uma forma de incrementar os contributos do turismo numa região é segmentar o mercado de acordo com os seus consumos no destino e verificar as diferenças existentes entre esses segmentos. Esta caracterização permitirá definir estratégias de desenvolvimento que estimulem o contributo do turismo na região.

PALAVRAS-CHAVE: Destino, Turismo, Sobreiro, Montado, Alentejo.

ABSTRACT

This dissertation aims at reinforcing the potentialities of the “Montado” (the Cork Tree Forest an world-wide singular and notorious natural resource) as a Destination Contents source, improving Tourist and Local Communities relationships interaction, thus reinforcing the identity of the latter.

The present study compares Alentejo’s visitors satisfaction levels, with other national alternative tourist destinations. To identify attractiveness factors we used questionnaires performed personally to visitors. We wish to join and reinforce the debate about the “Montado” potentialities as a Alentejo’s icon. To achieve it better, it was necessary a reflection about the role of tourism as a motor of regional economic development, emphasizing its direct relationship with tourist expenditures.

One way to increase the contributes of tourism to a region is segmentation of the market according to the level of visitors’ expenditure during the stay and identify the differences between those segments. This identification allows the definition of development strategies to stimulate the role of tourism in regional development.

KEY-WORDS: Destination, Tourism, Cork Tree, Montado, Alentejo.

AGRADECIMENTOS

Aos Professores Doutor Carlos Duarte e António Queirós por Acreditarem;

Ao Professor Doutor Luís Mota Figueira pelo Desafio Reiterado;

Aos Professores que nos Ampliam os Horizontes;

À Família pelo Apoio Incondicional.

E ainda: à Dra. Marta Cardoso, ao Dr. Sean Canniff e ao Dr. Nuno António
pelas respectivas cooperações técnicas.

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
ÍNDICE	VII
LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS	XI
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	XIII
LISTA DE ANEXOS	XV

1. INTRODUÇÃO

a)	Identificação do Problema e Objectivos	001
b)	Organização da Dissertação de Mestrado	001

2. QUADRO CONCEPTUAL

a)	Turismo Cultural: evolução do binómio Cultura-Património às potencialidades da cultura imaterial	003
b)	Turista, Comunidade Local e Contexto do Destino	011
c)	Seleção de Destinos em função de determinantes de posicionamento	013
d)	<i>Quercus Suber</i> :	
	• Do Sobreiro ao Montado	017
	• A Paisagem Alentejana como tema de Turismo Cultural	021
	• Relação do autor com o tema	025

3. REVISÃO DE LITERATURA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

a)	A segmentação em função da Despesa	027
b)	Dicotomia de destinos para o Alentejo	033
c)	As percepções interna e externa de Portugal	039

4.	METODOLOGIA	
a)	Inquérito por Questionário	
	• Conceção	045
	• Selecção de Atributos de Destino	046
	• Implementação	051
b)	Tratamento de Dados	053
c)	Amostragem	
	• Perfil Socioeconómico da amostra recolhida	055
	• Perfil Comportamento em Viagem da amostra recolhida	059
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	065
6.	DISCUSSÃO SOBRE RESULTADOS OBTIDOS	
	• Percepção de Destinos e Nível de Conhecimento	091
	• Percepção do Destino Alentejo	093
	• Clusters de Destinos	097
	• Sobreiro como Ícone do Destino Alentejo e de Portugal	103
	• Economia e Qualidade	108
	CONCLUSÕES	111
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
	ANEXOS	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Leituras Patrimoniais.	6
Figura 2: Evolução do Turismo no Mercado Europeu.	10
Figura 3: Triângulo Turista-Contexto de Destino - Comunidade Local.	12
Figura 4: Manifestações Culturais. FICOR 2010.	16
Figura 5: Ocupação do Solo entre Inventários Florestais Nacionais por Espécie Florestal	19
Figura 6: Ocupação do Solo entre Inventários Florestais Nacionais por Povoamento.	19
Figura 7: Distribuição aproximada do Sobreiro.	20
Figura 8: Evolução do Alentejo e implantação actual do Montado.	24
Figura 9: Stand de Participação na FICOR.	26
Figura 10: Intensidades Turísticas na Península Ibérica – 2009.	33
Figura 11: Evolução dos hóspedes por NUTS II.	34
Figura 12: Evolução das Dormidas por NUTS II.	34
Figura 13: Regiões espanholas vizinhas do Alentejo.	36
Figura 14: Produtos vs. Sazonalidade – Alentejo.	37
Figura 15: Factores que influenciam a formação de imagem de um Destino Turístico	39
Figura 16: Componentes da Imagem do Destino.	40
Figura 17: Configuração do Sector Cultural e Criativo.	41
Figura 18: "Certificação uma exigência de e com futuro?"	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução da Leitura Patrimonial	9
Tabela 2: Bases de Segmentação do mercado turístico utilizadas em estudos publicados..	29
Tabela 3: Hipóteses de Estudo.....	31
Tabela 4: Mercados Emissores das regiões	35
Tabela 5: Inquiridos por Localização e Percentagem de Estrangeiros	52
Tabela 6: Matriz Classes Etárias x Sexo.....	55
Tabela 7: Histograma de Idade	55
Tabela 8: Matriz Estado Civil x Agregado Familiar da Amostra.	56
Tabela 9: Distribuição da Ocupação Profissional da Amostra.	56
Tabela 10: Distribuição das Habilitações Profissionais dos Inquiridos.....	57
Tabela 11: Distribuição do nível de rendimento per capita das famílias dos inquiridos.	57
Tabela 12: N.º de Adultos em Viagem.....	59
Tabela 13: Sub-divisão do Nº de Crianças a Viajar pelo N.º de Adultos.....	59
Tabela 14: Distribuição das Preferências pelo Agente de Aquisição.....	60
Tabelas 15 e 16: Distribuição da Preferência de Aquisição pelas Idade e por Sexo.	60
Tabela 17: Distribuição das Fontes Informação segundo Sexo	61
Tabela 18: Fontes de Informação de acordo com a Idade	61
Tabelas 19 e 20: Distribuição do Tipo de Alojamento de acordo com o Sexo e a Idade.....	62
Tabela 21: Transporte Usado	63
Tabela 22: Transporte x Idade	63
Tabela 23: Transporte x Idade	63
Tabela 24: Distribuição segundo Classes de Despesa Diária / Capita.....	64
Tabela 25: Despesa / Capita Tabela 26: Despesa / Capita	64
Tabela 27: Diagrama Caixa-Bigodes das Despesas de Casal (Casados + Uniões de Facto)66	
Tabela 28: Diagrama Caixa-Bigodes das Despesas de Casal (só Casados).	66
Tabela 29: Tabela 1 Way Anova Despesa x Idade	67
Tabela 30: Elementos de Apoio	68
Tabela 31: Média de Despesa por Nível de Habilitações	69
Tabela 32: Diagrama de Dispersão da Despesa pelo Rendimento per Capita.....	70
Tabela 33: Diagrama de Dispersão Despesa x Período da Estadia.....	71
Tabela 34: Diagrama de Dispersão com expressão da Intensidade	72
Tabela 35: Diagrama de Despesa face ao Número de Crianças em Viagem	73
Tabela 36: Classe de Despesa por Tipo de Unidade de Alojamento.	74

Tabela 37: Nível de Despesa vs. Tipo de Alojamento.....	74
Tabela 38: Despesa face ao uso de Viatura Própria em viagem.	75
Tabela 39: Despesa vs Uso de Internet como Fonte de Informação	76
Tabela 40: Tabeça de Dispersão de Despesa pelo N.º de Visitas Prévias.....	77
Tabela 41: Classes Despesa vs Média de Satisfação.....	78
Tabela 42: LISBOA Classificação de Atributos por Classes de Despesa.....	79
Tabela 43: ALENTEJO Classificação de Atributos por Classes de Despesa.	80
Tabela 44: Atributos por Destino.....	81
Tabela 45: Atributos-Chave do Touring Cultural e Paisagístico.	83
Tabela 46: "Queijo de Ideias" sobre Portugal	84
Tabela 47: Local de Residência x Familiaridade com o Sobreiro.....	87
Tabela 48: Conhecimento do Alentejo vs. Familiaridade com o Sobreiro.....	88
Tabela 49: Classe de Despesa x Familiaridade com o Sobreiro.....	89
Tabela 50: Probabilidade de Visitar o Alentejo x Familiaridade com o Sobreiro.	90
Tabelas 51: Evolução das médias de Satisfação Global com Conhecimento dos Destinos	91
Tabela 52: Índices das Regressões dos Destinos.....	92
Tabela 53: Componentes da Percepção do Destino ALENTEJO.....	94
Tabela 54: Componentes da Percepção do Destino PRAIAS DA COSTA VICENTINA ..	95
Tabela 55: Evolução das Médias de Satisfação em Função da Classe de Despesa.....	96
Tabela 56: Clusters do Destino LISBOA em função de atributos.....	98
Tabela 57: Clusters do Destino PRAIAS DA C. VICENTINA em função de atributos.	98
Tabela 58: Clusters do Destino SERRA DA ESTRELA em função de atributos.	99
Tabela 59: Clusters do Destino ALENTEJO em função de atributos.	99
Tabela 60: Histogramas por Clusters de LISBOA por Residência, Sexo e Despesa.....	100
Tabela 61: Histogramas por Clusters de PRAIAS DA COSTA VICENTINA por Residência, Sexo e Despesa.	100
Tabela 62: Histogramas por Clusters da SERRA DA ESTRELA por Residência, Sexo e Despesa.....	101
Tabela 63: Histogramas por Clusters de ALENTEJO por Residência, Sexo e Despesa. ...	101
Tabela 64: "Queijo de Ideias" sobre o Sobreiro.	103
Tabela 65: Contagem de Ocorrências de Palavras sobre o Sobreiro	104
Tabela 66: Contagem de Ocorrências de Conjuntos de Palavras sobre o Sobreiro.....	104
Tabela 67: Percepções de Atributos da Costa Vicentina e do Alentejo	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACHAR	Associação de Agricultores de Charneca
APECATE	Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos
CCDRC	Comissão Coordenadora da Região Centro
CE	Comissão Europeia
CCE	Comissão das Comunidades Europeias / Commission des Communautés Européennes
CTP	Confederação do Turismo Português
DRAlg	Direcção Regional (de Turismo) do Algarve
ERTA	Entidade Regional do Turismo do Alentejo
GTET	Grupo de Trabalho sobre Estatísticas do Turismo
ICOM	Conselho Internacional dos Museus / International Council of Museums
ICOMOS	Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios/ International Council of Museums and Sites
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMT	Organização Mundial do Turismo
PENT	Plano Estratégico Nacional para o Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
TP	Turismo de Portugal
UN	Nações Unidas / United Nations
UNESCO	United Nations Education, Science and Culture Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
WWF	World Wild Fund
WFFM	World Federation of Friends of Museums

LISTA DOS ANEXOS

1. Distribuição do Sobreiro em Portugal
2. Principais Referências Históricas ao Sobreiro e à Cortiça
3. Questionário em Inglês
4. Questionário em Francês

1. INTRODUÇÃO

a) Identificação do Problema e Objectivos

“Poderá o Sobreiro ou o Montado de Sobro ser um ícone turístico para o Alentejo e para Portugal?” A distribuição desta espécie florestal concentra-se no Alentejo que ultimamente tem verificado um reforço da actividade turística. Pretende-se estudar o potencial do Sobreiro e do Montado de Sobro como fonte pertinente de conteúdos, útil para o desenvolvimento de Contextos de Destino. Acredita-se que facilitaria as relações entre Turistas e Comunidades Rurais Locais em reforço da identidade destas últimas. A partir de um inquérito a viajantes pretende-se:

- comparar os níveis de satisfação dos visitantes do Alentejo face a outros destinos turísticos nacionais concorrenciais;
- identificar os principais factores de atractividade das diferentes regiões e as características mais distintivas de cada um;
- analisar os públicos-alvo mais predispostos a viajar para o destino Alentejo.

No final, tenta-se ainda para despoletar o debate das potencialidades do Sobreiro/Montado de Sobro como ícone alentejano.

b) Organização da Dissertação de Mestrado

As quatro fases do projecto de dissertação foram: a formulação da questão inicial, a investigação aplicada, o inquérito e a fase dedutiva final. Nesta busca de respostas teve-se presente que as incertezas finais seriam provavelmente maiores em pertinência e em número. Consolidada a pergunta de partida, o trabalho expõe alguns pressupostos

relacionados com o paradigma do Turismo Cultural já encarado na Europa como uma forte indústria. O estudo da União Europeia, «The Economy of Culture in Europe», de Outubro de 2006, revela indicadores do contributo do sector cultural europeu para a economia, a nível nacional e internacional:

- rendimento de 654 biliões €, contribuindo em 2,6% para o PIB europeu (2003);
- crescimento de 19,7% 1999-2003, 12,3% superior à média da economia em geral;
- 5,8 milhões de pessoas a trabalhar no sector em 2004 (3,1% da pop. activa da EU).

Depois de explorar a importância do trinómio “Turista – Comunidade Local – Contexto do Destino”, apresentam-se considerações sobre a importância dos Determinantes e do Posicionamento na Selecção de Destinos. Seguidamente, expõe-se elementos para justificar a escolha dos elementos Sobreiro e do Montado como tema para o presente trabalho, incluindo uma súmula biográfica do autor para melhor compreender a escolha do tema. Na procura, reunião, análise e síntese do referencial teórico de suporte à dissertação, para além de elementos recolhidos pelo discente ao longo da caminhada académica do Mestrado “Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural”, deve-se ainda destacar, para a fundamentação teórica do estudo, Maria João Carneiro (sobre Posicionamento e Selecção de Destinos) e Elisabeth Kastenholtz (sobre Marketing, Imagem e Determinantes de Destino), ambas da Universidade de Aveiro.

Após concepção e desenvolvimento do inquérito, recorreu-se ao questionário para implementação da investigação que pretende também identificar outros elementos a explorar na construção da imagem do Alentejo e eventual pertinência do Sobreiro e/ou Montado de Sobro como ícone regional (ou até nacional).

2 QUADRO CONCEPTUAL

a) **Turismo Cultural: evolução do binómio Cultura-Património às potencialidades da cultura imaterial**

O Turismo é, no estudo “Recomendações sobre as Estatísticas do Turismo” (UN e OMT, 1994), definido como as “actividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual por períodos inferiores a um ano, por motivos de lazer, negócios e outros propósitos que não tenham qualquer relação com o exercício de uma actividade remunerada por qualquer entidade localizada no local visitado”. Neste sentido, o Turismo não se encontra limitado apenas ao mercado dirigido às motivações de lazer (apesar de ser o mais significativo) mas também ao mercado das Viagens.

O relatório final do Estudo de Implementação da Conta Satélite do Turismo em Portugal (INE – DRAlg, 2003) considera à partida duas perspectivas na conceptualização do Turismo:

- uma mais restritiva assumindo apenas a motivação lazer e férias (como era entendido inicialmente)
- outra mais ampla atendendo a definições mais actuais que têm subjacente outras motivações (Recreação, Saúde, Religião, Família e Amigos versus Viagens Profissionais, de Negócios e Conferências).

Finalmente, o INE refina e adopta o conceito (OMT, 1999) aprovado pelo Conselho

Superior de Estatística de Turismo como o conjunto das “...Actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado”. Excluem-se as viagens cujo motivo principal consiste na prestação de serviços a uma entidade residente no país (local) visitado, envolvendo o pagamento da respectiva remuneração (decorrente de um contrato de trabalho ou uma relação empregado/empregador). Se este trabalho e a respectiva remuneração não estão directamente relacionados com o motivo principal da viagem, então a viagem insere-se no âmbito do turismo. Implícita fica a noção de ser uma actividade que envolve a deslocação do consumidor ao local de produção onde viverá uma experiência proporcionada pela comunidade local no âmbito de um contexto de destino e cuja visitação pode induzir impactos mútuos positivos e/ou negativos.

Noutra perspectiva, pode-se especificar o Turismo quer pelo Lado da Procura do Turismo quer pelo Lado da Oferta distinguindo assim a perspectiva economicista da sociológica, apesar do risco de cisão das mesmas. Mas, COSTA (2005) ao concluir que “..As novas definições de turismo vêm dar um valor renovado à área da cultura e património, uma vez que estas passam a ser analisadas em paralelo com a actividade empresarial do sector e, assim, pode melhor avaliar-se quanto é que as mesmas representam, efectivamente, em termos de valor gerado, bem como a importância orçamental que os governos lhes atribuem...” sobrepõe campos de leitura criando uma matriz de análise e até de integração destes fenómenos manifestamente humanos que são a Cultura e o Turismo que, apesar de tudo, nem sempre se correlacionarem positivamente (UNESCO, 2003) apesar de se ter “...reconhecido na Declaração de Lubeque o papel efectivo e determinante do Turismo

Cultural a jusante em sociedades onde a missão patrimonial aparenta ser desinteressante dada a imaterialidade dos benefícios face a custos, por norma, bem reais” (MELO, 2009).

A história do Turismo confunde-se com a própria história da humanidade e, apesar de ainda ser bastante discutido as motivações de visita de ontem e de hoje, a importância da componente cultural e civilizacional é incontornável. A OMT também já tinha exposto o turismo cultural como a “boa” forma de turismo, capaz de refrear o “mau” turismo de massas, mas ao se reiterar o progresso do turismo cultural como opção ao turismo de massas (CCE, 1993) pretendeu-se:

- multiplicar os centros de interesse e combater o problema da sazonalidade,
- aliviar a pressão sobre alguns destinos turísticos;
- e, estimular a tomada de consciência da existência de uma identidade cultural europeia.

Já então se salientava:

- “O turismo cultural é a chave do desenvolvimento turístico da Europa”;
- “O turismo cultural pode e deve tornar-se a especialidade da Europa” (CCE, 1993).

Neste trabalho, assume-se como principal atractivo do Turismo Cultural o potencial de transformação de património numa experiência/produto turística, apesar da definição poder ainda reunir algumas críticas será talvez a mais consensual.

A palavra “cultura” teve origem no significado latino de “cultivar, cuidar a terra” tendo a sua significância evoluído no Renascimento para o sentido figurado de “cultura do

espírito”. No século XIX passou a representar cada civilização, expressão do desenvolvimento intelectual e/ou organizacional de uma sociedade. O homem tem sempre procurado identificar-se socialmente e a cultura pode proporcionar-lhe a referida



Figura 1: Leituras Patrimoniais, adaptado de MELO (2009)

identidade, sentido de pertença a algo ou a algum lugar. Esta identidade cultural confere-lhe segurança, dignidade, significado existencial, sentimento de pertença a um todo maior, de partilha da vida de gerações anteriores e gera-lhe expectativas quanto ao seu próprio futuro comunitário. Esta dependência homem-cultura tornou-se indiscutível sendo descrita como: “Não dirigido por padrões culturais – sistemas organizados de símbolos significantes – o comportamento do homem seria virtualmente ingovernável, um simples caos de actos sem sentido e de explosões emocionais, e sua experiência não teria praticamente qualquer forma. A cultura, a totalidade acumulada de tais padrões, não é apenas um ornamento da existência humana, mas uma condição essencial para ela – a principal base de sua especificidade.” (GEERTZ, 1989).

O património corresponderá à nossa herança do passado com que vivemos hoje e que passamos às gerações vindouras . Do património cultural fazem parte bens imóveis tais como castelos, igrejas, casas, praças, conjuntos urbanos, e ainda locais dotados de expressivo valor para a história, a arqueologia, a paleontologia e a ciência em geral. Nos bens móveis incluem-se, por exemplo, pinturas, esculturas e artesanato. Nos bens imateriais considera-se a literatura, a música, o folclore, a linguagem e os costumes. Daí o “apelo” internacional na urgência do registo das intangibilidades associadas a cada objecto seja ele um monumento, uma estátua ou até mesmo oral e/ou intangível. Atenda-se ainda por fim à tradução inglesa de património de *heritage* como herança a fim de desfazer eventuais equívocos entre cultura e património.

Pode aportar-se o início do sistema nacional de protecção do património aos tempos de D. João V quando este determina, em alvará régio de Agosto de 1721, atribuir "à Academia Real da História Portuguesa Eclesiástica e Secular a providência para se conservarem os monumentos antigos, que podem servir para ilustrar, e certificar a verdade da mesma história." (IPPAR) Mas, é apenas na Idade Contemporânea que se formaliza o consenso internacional quanto à importância do estatuto imaterial de qualquer herança culturalmente legitimada sendo imprescindível a compreensão da respectiva natureza sónica para a leitura de um objecto que projecte valores de memória.

A análise dos textos produzidos pela comunidade internacional ao longo das últimas décadas, espelha bem a evolução da leitura da componente imaterial do património. Actualmente, é a Lei N.º 107/2001 de 8 de Setembro que em Portugal procura responder a esta vertente estabelecendo as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural apesar de para CENTENO (2003) faltar clarificar conceitos e desfazer

contradições inerentes ao próprio texto fundamentais à “compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura” reiterando uma política nacional do património cultural integradora “de acções promovidas visando assegurar, no território português, a efectivação do direito à cultura e à fruição cultural e a realização dos demais valores e das tarefas e vinculações impostas, neste domínio, pela Constituição e pelo direito internacional.”. A Lei do Património explana conceitos e o âmbito de bens integrantes do nosso património cultural que para os devidos efeitos que “...integram o património cultural todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização.” E, segue exemplificando: a língua portuguesa “...enquanto fundamento da soberania nacional”; elementos de “...interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade; “...bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória colectiva”; bens que “...como tal sejam considerados por força de convenções internacionais que vinculem o Estado Português, pelo menos para os efeitos nelas previstos”; e bens cujos “...respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa”.

OOSTERBEEK (2007) sugere ainda que se defina Cultura como “...conjunto de morfologias comportamentais destinadas a identificar e regular as relações que os seres humanos estabelecem entre si, no quadro da adaptação de cada indivíduo, e de cada grupo, ao contexto em que se insere...” e Economia como “...o conjunto de mecanismos de

identificação e regulação das relações de produção, distribuição e troca de bens e serviços, que os seres humanos estabelecem entre si, no mesmo quadro...”. Depois, alerta para o risco da dicotomia entre economia e cultura só servir para impedir a respectiva análise do mesmo fenómeno (comportamento humano), olhado sob ângulos distintos (mas não independentes nem essenciais). Mas, como referiu o Presidente do Turismo de Portugal,

Tabela 1: EVOLUÇÃO DA LEITURA PATRIMONIAL.
 Cronograma Adaptado e Actualizado de MELO (2009)

ANO REFERÊNCIA

1931 Carta de Atenas

Reconhecimento da necessidade de conservação e inventariação de monumentos sem referências ao conceito de património nas suas conclusões.

1940s 2.ª Guerra Mundial

1954 Convenção de Haia

Reconhecimento da necessidade de conservação dos bens patrimoniais culturais (com definição e delimitamento de propostas de protecção, sob protectorado da UNESCO).

1964 Carta de Veneza

Carta Internacional para a Conservação e Restauro de Monumentos e Sítios: referência à necessidade de "salvaguarda do património monumental" no Art. 2.º. Os artigos 5º e 6º afluam componentes imateriais mas constituintes dos monumentos: a Função e a História, respectivamente. Distinção dos valores estéticos dos históricos dos monumentos objecto de restauro (Art. 9º).

1972 Convenção para a Protecção do Mundial Cultural e Natural

Visando promover a identificação, a protecção e a preservação do património cultural e natural de todo o mundo, considerado especialmente valioso para a humanidade.

1985 Lei 1385 do Património Cultural Português

Património cultural como conjunto dos bens, materiais ou imateriais, que, pelo seu valor próprio, devam ser considerados de interesse relevante para a permanência e a identidade da cultura de um povo.

1992 Revisão da Convenção Europeia para a Protecção do Património Arqueológico de 1969

Visão do "...património arqueológico enquanto fonte da memória colectiva... e instrumento de estudo histórico e científico." ... "...integra estruturas, construções, agrupamentos arquitectónicos, sítios valorizados, bens móveis e monumentos de outra natureza, bem como o respectivo contexto..."

2000 Convenção Europeia da Paisagem

Considerando que a paisagem desempenha importantes funções de interesse público nos campos cultural, ecológico, ambiental e social e que constitui um recurso favorável à actividade económica, cuja protecção, gestão e ordenamento adequados podem contribuir para a criação de emprego

2003 Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial

Revisão da Convenção de 1972, desta vez específica sobre o património cultural imaterial. Em vigor em Portugal desde 21 de Agosto de 2008 e, na sequência da reestruturação orgânica do Ministério da Cultura, do Instituto dos Museus e da Conservação passou a constituir o organismo ao qual se encontra cometida a missão de desenvolver e executar a política cultural nacional no domínio do Património Cultural Imaterial (PCI).

2007 Declaração do ICOM e da WWF em defesa do Turismo Cultural Sustentável

Imposição da missão ética de velar para que o turismo respeite as culturas do mundo inteiro, as suas interações, e também para que as análises e condutas turísticas respeitem não só o património cultural e imaterial do passado dos povos, bem como as expressões actuais da sua cultura.

Luís Patrão, na conferência “Economia do Turismo e da Cultura” decorrida na Assembleia

da República a 11 de Maio de 2009: “...Dar um uso económico ao património é uma das boas maneiras de conseguir a sua conservação...”.

Assim, numa perspectiva cultural e identitária, crê-se que o actual caso de estudo sobre o tema do Sobreiro poderia ser pertinente. Para o confirmar seria necessário confrontar as leituras da população e dos visitantes, cujas expectativas sobre o contexto de destino e experiências, serão obviamente distintas. Uma última referência, alertando para a importância que o *Touring Cultural e Paisagístico* tem vindo a adquirir em Portugal nos últimos anos, representando, no Verão de 2006, a segunda motivação dos turistas que visitaram Portugal (34%) quando na Europa ronda os 19%. Um segmento onde a despesa média diária se situa entre os 110-200 €/dia.

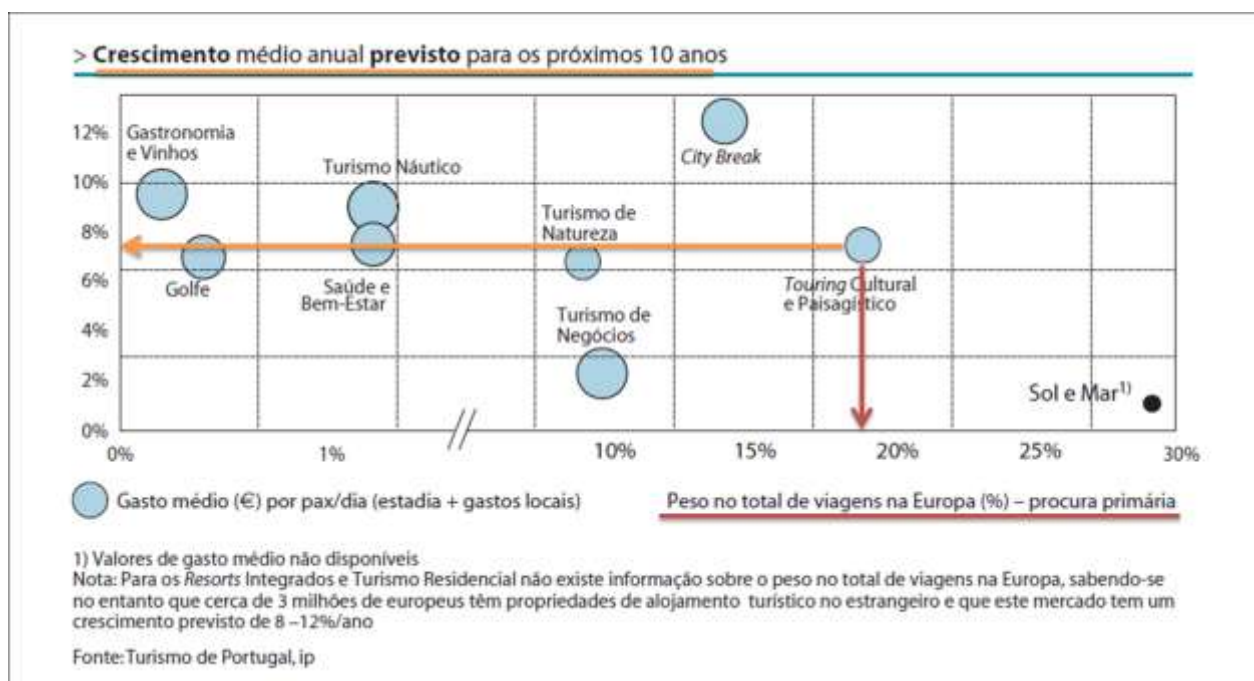


Figura 2: Evolução do Turismo no Mercado Europeu.
Importância Estratégica Relativa do Touring Cultural e Paisagístico.
Fonte (TP, 2007)

b) Turista, Comunidade Local e Contexto de Destino

Na Cimeira do Turismo Português, decorrida no Estoril a 12 de Janeiro de 2010, Bernardo Trindade (Secretário do Estado do Turismo Português) recordou que o paradigma da oferta tem vindo a alterar-se significativamente nos últimos 5 anos: 200 novos hotéis (3, 4 e 5 estrelas) abriram portas no nosso país e, hoje, o turismo contribui com 14% para a globalidade das exportações nacionais, (44% quando se considerar apenas as exportações de serviços) liderando portanto, as exportações. E, o actual Código de Ética da UNWTO (OMT, 2010) reitera a importância da distribuição dos benefícios da actividade turística pela comunidade local: “...a view to ensuring that member countries, tourist destinations and businesses maximize the positive economic, social and cultural effects of tourism and fully reap its benefits, while minimizing its negative social and environmental impacts...” . Mas serão as variantes do Turismo Cultural, do Ecoturismo e do Turismo Sustentável as que mais se fundamentam nesta distribuição de benefícios pela comunidade local tendo-os como os principais *stakeholders* a respeitar no planeamento turístico. O manifesto “The Global Sustainable Tourism Criteria” (Sustainable Tourism Criteria, 2010) reitera essa mesma ideia no seu preâmbulo estendendo os objectivos a desenvolver a toda a indústria turística a nível do:

- (i) Planeamento sustentável efectivo;
- (ii) Maximização dos benefícios económico-sociais da comunidade local;
- (iii) Reforço da herança cultura;
- (iv) Redução dos impactos ambientais negativos.

Aproveita-se ainda para se relembrar o discurso de abertura da INVTUR 2010, Aveiro, proferido pelo Presidente da Comissão Organizadora, o Sr. Prof. Dr. Carlos Costa em que

recordava este mesmo paradigma de partida do triângulo: Turista – Comunidade Local – Contexto de Visita, para enquadramento dos trabalhos do primeiro congresso organizado em Portugal sobre a Investigação em Turismo. Esta triangulação está sempre implícita na construção da Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS, 2007) que explicita “o



Figura 3: Triângulo Turista-Contexto de Destino - Comunidade Local.
MELO (2009)

turismo doméstico e internacional continuam a estar entre os veículos mais importantes para as trocas culturais, proporcionando uma experiência pessoal, não só sobre aquilo que sobreviveu do passado, mas sobre a vida e a sociedade contemporânea dos outros...” donde alicerça o primeiro princípio: “Como o turismo doméstico e internacional estão entre os principais veículos das trocas culturais, a conservação deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas para os membros da comunidade residente e para os visitantes experimentarem e compreenderem em primeira mão o património e a cultura dessa comunidade.” Para KASTENHOLTZ (2002) chega a afirmar que quase se pode considerar o Turismo como uma necessidade básica nas zonas mais ricas do mundo desenvolvido de onde resultam impactos sociais, culturais, ambientais e económicos, quer nas sociedades emissoras de turistas mas sobretudo nas receptoras dos mesmos,

c) Selecção de Destinos em Função de Determinantes de Posicionamento

CARNEIRO (2007) afirma que “os responsáveis pelo desenvolvimento e promoção do turismo investem esforço e recursos consideráveis para levar as pessoas a visitarem determinados destinos. Nas últimas décadas, foi feito algum progresso ao nível da compreensão do modo como os potenciais turistas seleccionam um destino turístico. No entanto, pouco se sabe sobre o modo como os visitantes comparam os destinos que consideram visitar e sobre a razão porque escolhem visitar um determinado destino em vez de outros que também consideraram visitar”. O presente trabalho procura também dar o seu contributo indagando e analisando o posicionamento do Alentejo face a outros destinos regionais alternativos.

À definição habitualmente aceite de Destino Turístico como o local visitado durante uma deslocação ou uma viagem turística (GTET, 2008) poder-se-á eventualmente ter que ter presente a especificação do conceito em Destino Turístico Principal (EUROSTAT, 2006): o local associado à motivação principal da deslocação ou viagem (os critérios propostos para seguir: motivação - local que o visitante considera como o principal; tempo - local onde foi passado a maior parte do tempo (o maior número de noites, quando se trata de uma viagem); distância - local mais distante que foi visitado sendo a determinação do destino turístico principal feita pela ordem indicada).

Estas definições não permitem, no entanto, delimitar todos os espaços base da procura e da oferta turísticas. Para MANENTE E CERATE (1999) pode-se atribuir vários significados ao conceito de Destino Turístico, dependendo da perspectiva de análise, os agentes envolvidos e as suas percepções. Considerando a definição de turismo pelo lado da

Procura, BEIGER (2002, citado por SIMÕES) define destinos turísticos como áreas compostas por todos os serviços e ofertas que um turista consome durante a sua estadia. Encarando a perspectiva da Oferta e por uma questão de ordem prática (viabilidade na obtenção e gestão de dados) o conceito de destino turístico adquire limites coincidentes com as fronteiras administrativas e é concebido como podendo ser enriquecido e transformado em produtos através das actuações dos agentes residentes e/ou não residentes (MANENTE E CERATO, 1999). Já KOTLER, BOWEN e MAKENS (2006) definem o Destino Turístico como um território com qualquer tipo de limite, percebido ou real, que pode identificar-se com os limites físicos de ilhas ou limites político-administrativos de cidades ou países, ou, ainda, qualquer limite desenhado pelo mercado. Esta perspectiva do Marketing observa o Destino como um “produto global”, como “local de consumo de um conjunto complexo de actividades que constituem a experiência turística, representando simultaneamente o produto e o contendor de um conjunto de produtos, caracterizado por serem dirigidos a necessidades aparentemente universais” (KASTENHOLTZ, 2007 citando ASHWORTH e VODG, 1999 e WOehler, 1997). Esta visão remete para a visão sistémica de turismo onde o destino é um produto turístico integral e chave da experiência dos visitantes (VUKONIC, 1997).

Na prática, constata-se que as delimitações das áreas de destinos turísticos coincidem com critérios de existência de informação estatística credível sendo para LIMA (2008) é uma opção natural, “...uma vez que pouco útil seria a existência de destinos de turismo delineados segundo critérios muito credíveis, sem a possibilidade de aceder a dados estatísticos que os permitissem estudar.” Para esta autora as áreas-destino são, à priori, territórios “...espaços com características e dimensões variadas cujo objectivo é o de aproveitar essas características como atractivos para determinados visitantes, estimulando

o desenvolvimento turístico e económico do local/território.” Sendo actualmente vendidos como um produto composto e complexo torna-se necessário analisar o comportamento dos consumidores que se pretende alcançar e de apropriar outras ferramentas de marketing tais como: análise de mercado, segmentação, análise de posicionamento e construção e comunicação de marca.

Ao processo de identificação da leitura de potenciais turistas designa-se de posicionamento, conceito que difere da posição entre destinos concorrentes e dos respectivos valores para os turistas que requerem o uso integrado de todos os elementos do marketing mix para aquisição da posição desejável, definição proposta por CARNEIRO (2007) adaptada a partir de estudos de BOYD e WALKER (1990); MOUTINHO (1995) e KOTLER (1997). Deste modo, será importante identificar os factores que poderão determinar o posicionamento de um destino através do processo de selecção do destino a visitar – as determinantes de posicionamento. Cada destino tem as suas características distintivas e produz a sua “esfera” de imagens. Estas valências devem ser analisadas na decisão do tipo de segmentos de mercado a atrair e das estratégias a desenvolver para atrair esses segmentos. Para KASTENHOLTZ (2002) *“A sound analysis of relevant data, permitting an understanding of tourist profiles, travel behaviors, motivations and perceptions, obtained from the visitors themselves as the main source of marketing information, is strategically most important.”* Também para BUHALIS (2000) importa verificar no desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento competitivo do destino o estado do progresso turístico como identificar as percepções que os potenciais visitantes têm do destino e dos destinos concorrentes. Neste contexto, a realização de análises de posicionamento dos destinos, isto é, os estudos que permitem verificar se os destinos têm um posicionamento competitivo face aos concorrentes, têm vindo a assumir especial

relevância.

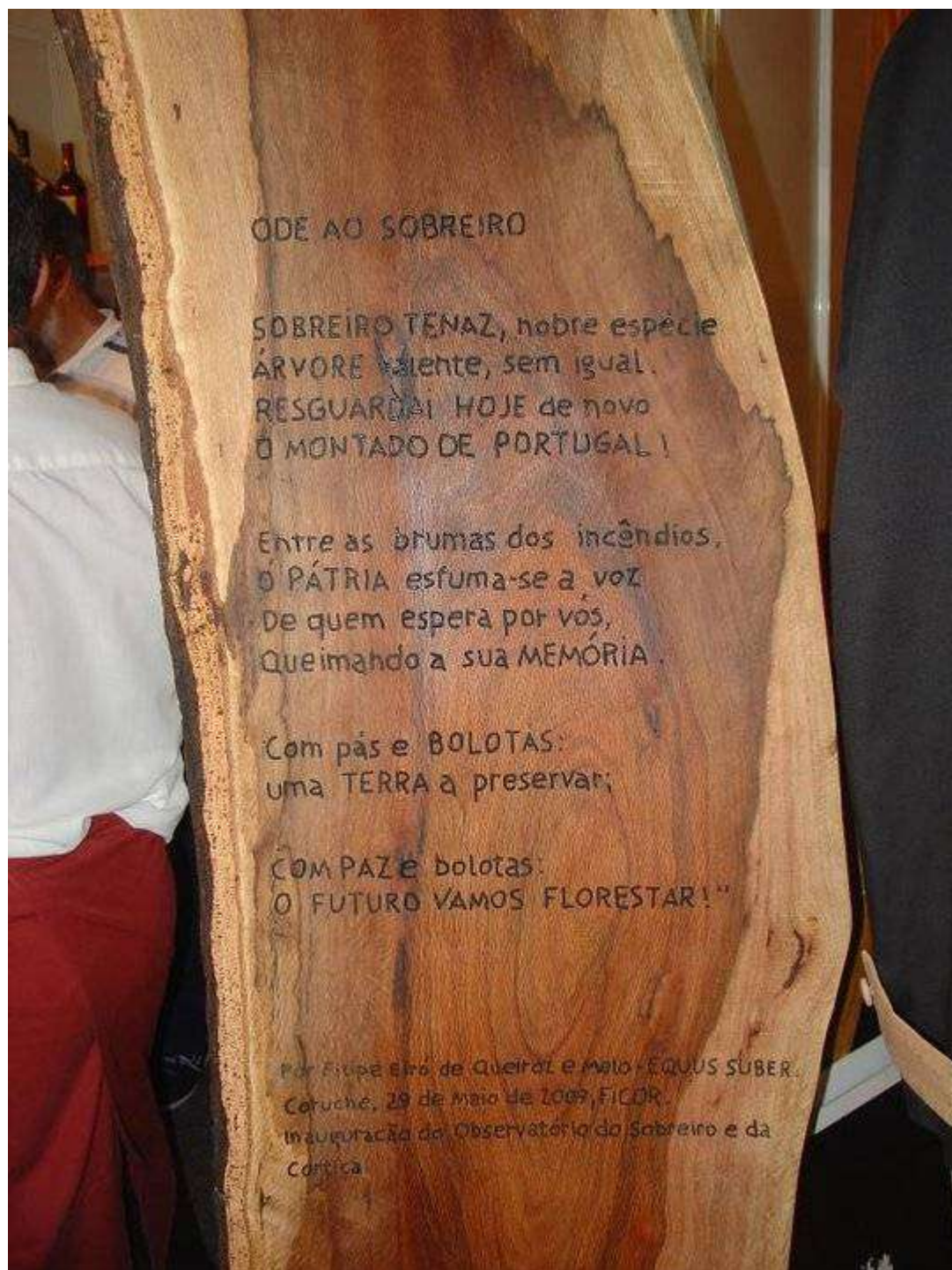


Figura 4: Manifestações Culturais. FICOR 2010. Foto do Autor.

d) *Quercus Suber*

Do Sobreiro ao Montado

Podemos afirmar que o Sobreiro e do Montado encontraram o seu solar em Portugal considerando:

1. A recente expansão da área de montado tornou o Sobreiro na 3ª espécie portuguesa com maior superfície florestal sendo que o montado ocupa a maior área florestal;
2. A sua importância relativa na economia nacional e o seu elevado valor de conservação conforme reconhecido pela UNESCO, tendo os habitats do Montado sido classificados como dos mais valiosos da Europa e listados na Directiva de Habitats da União Europeia (92/43/CEE);
3. As características físicas da cortiça que têm vindo a reunir a atenção da comunidade científica dadas as crescentes preocupações ambientais globais.

E, uma vez que esta quercínea é mais do que economia e tecnologia, ousa-se aqui sugerir o Sobreiro como a espécie florestal iconográfica de Portugal uma vez que o *Quercus Suber*, é uma árvore intimamente associada a representações e memórias de todo o nosso mundo rural. Coloca-se ainda questão da importância da sensibilização das comunidades locais para o Património Natural e Cultural de que são detentores e, como tal, deveriam ser os seus primeiros defensores.

Joaquim Vieira Natividade (agrónomo, silvicultor e professor catedrático) escreveu o manual “Subericultura” em 1950 que permanece a referência primeira nos estudos científicos sobre o sobreiro. Autoridade internacional a nível da fruticultura e subericultura sempre defendeu científica (e poeticamente) haver muitas razões para diferenciar o cultivo

do sobreiro do modo clássico de exploração das outras espécies lenhosas. Se bem que por vezes oferecesse uma perspectiva melodramática. «O processo por que se explora a árvore é único em silvicultura. Despoja-a o homem de parte desse invólucro suberoso; põe a descoberto tecidos vivos, sem condições de resistência à agressividade do ambiente; destrói as próprias células geradoras da cortiça; e pouco depois, em regiões mais internas do liber, outro câmbio suberoso-felodérmico se forma, e novo invólucro suberoso é regenerado. [...] Quebra, com golpes de machado, a continuidade do invólucro suberoso, destinado a ocultar, talvez, estranhas fragilidades; põe o lenho a descoberto, onde logo se instala a cárie. [...] Dos préstimos da valiosa espécie provêm os seus infortúnios. Dá cortiça e dá carvão; e o subericultor mutila-a barbaramente para obter o maior rendimento em material lenhoso, e despe-a sem piedade para colher maior produção suberosa. Nenhuma outra espécie vegetal é vítima de tantas e tão abomináveis maquinações e torturas» (Pereda, 2009). Hoje, a espécie é mais estudada, protegida e reconhecida...

O sobreiro, sobro, sobreira ou chaparro (*Quercus suber*) é uma árvore da família do carvalho, cultivada no sul da Europa e a partir da qual se extrai a cortiça. É devido à cortiça que o sobreiro tem sido cultivado desde tempos remotos. A extracção da cortiça não é (em termos gerais) prejudicial à árvore, uma vez que esta volta a produzir nova camada de "casca" (suber) com idêntica espessura a cada 9 - 10 anos, período após o qual é submetida a novo descortiçamento. O sobreiro também fazia parte da vegetação natural da Península Ibérica, sendo espontâneo em muitos locais de Portugal e Espanha, onde constituía, antes da acção do Homem, frondosas florestas em associação com outras espécies, nomeadamente do género *Quercus*.

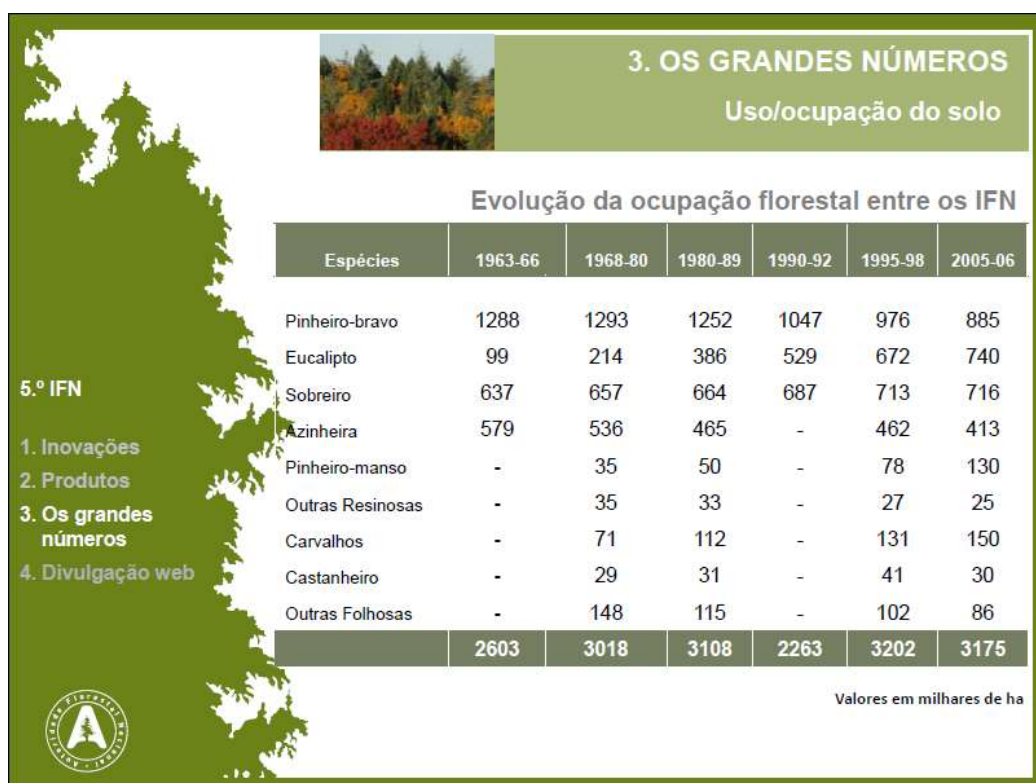


Figura 5: Ocupação do Solo entre Inventários Florestais Nacionais por Espécie Florestal

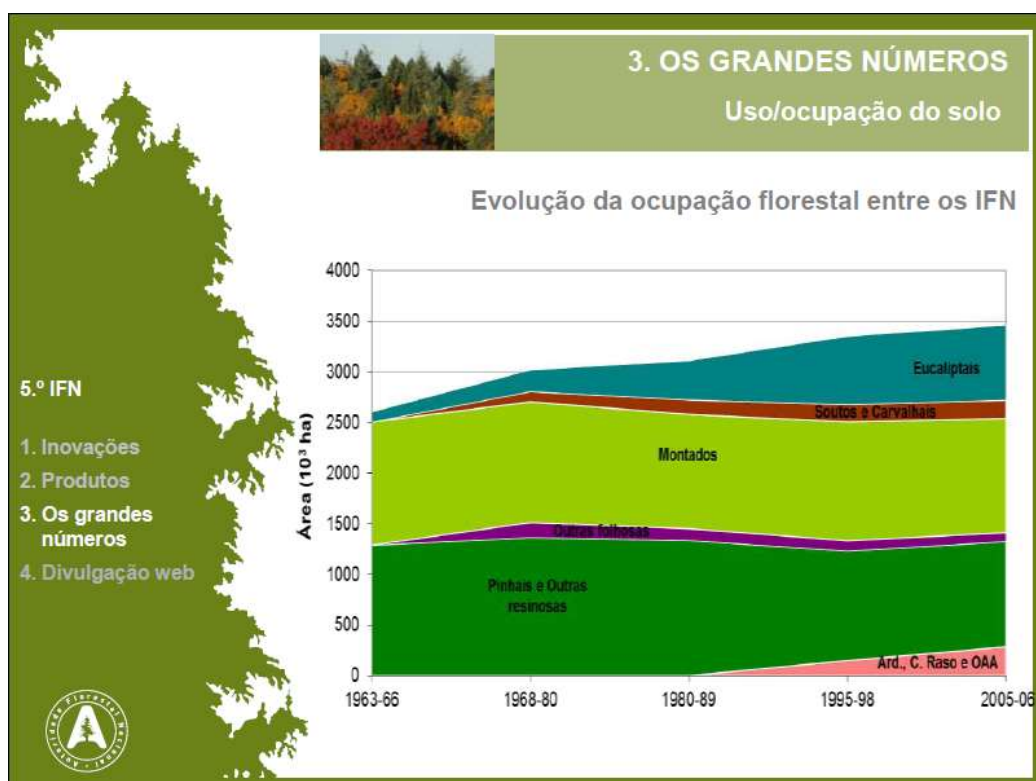
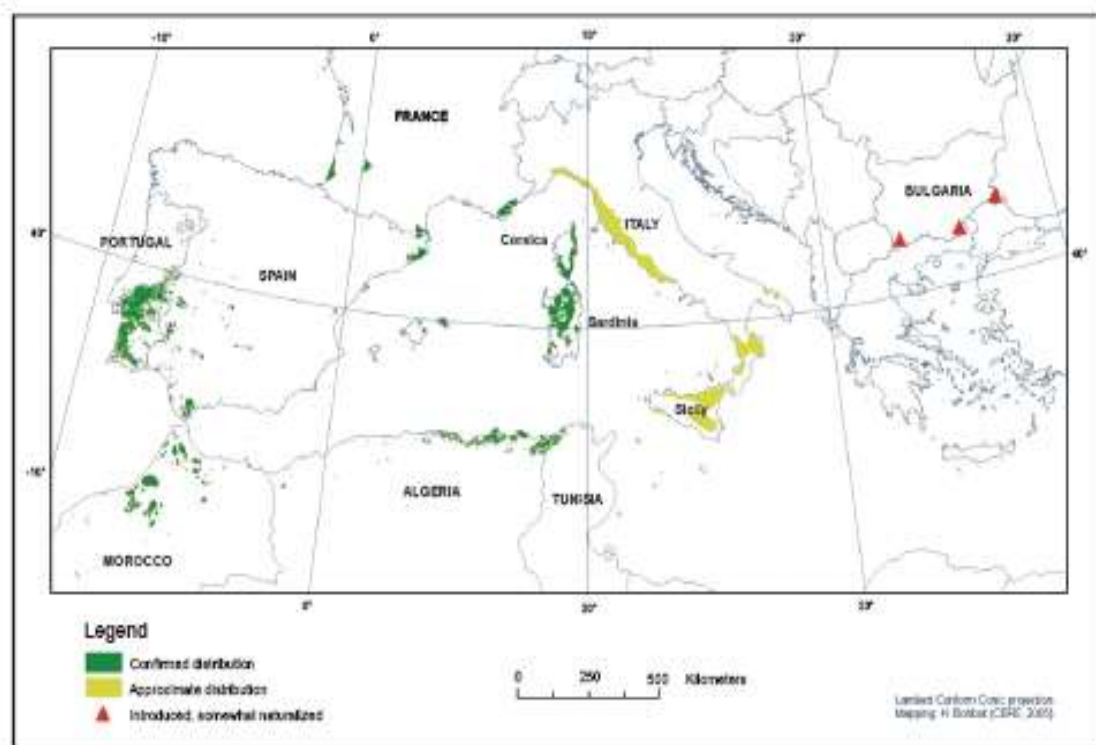


Figura 6: Ocupação do Solo entre Inventários Florestais Nacionais por tipo de Povoamento.

Fonte: Direcção Nacional Gestão Florestal (2007)

O que não é tão conhecido é o facto de Portugal ser o maior produtor mundial de cortiça (detendo mais de metade da extracção global) chegando ainda a importar cortiça para o fabrico de rolhas naturais para engarrafamento de vinhos e outros líquidos, perfazendo mais de 75% da sua transformação mundial. Outro subproduto relevante da cortiça são os inúmeros aglomerados produzidos a partir dos resíduos. Distinguem-se os aglomerados puros dos compostos conforme se recorra ou não ao uso de resinas externas com a temperatura e a pressão para aglutinar os granulados. Quanto à madeira de sobre esta é usada sobretudo usada para lenha e carvão (infelizmente, pois apesar da sua dureza a mesma poderia ser usada na marcenaria com óbvias mais-valias). O fruto, tal como noutros carvalhos (*Quercus* spp.) é a bolota, também conhecida por lande (ou mais correctamente glande) usada na alimentação de gado suíno em regime extensivo, dito de “montanheira”.



Sources: Algeria (Alcaraz, 1977; Barry *et al.*, 1974; Gaussen, 1958, France (IFN, 1988-2003), Italy (Bellarosa & Schirone, 1997), Morocco (Sbay *et al.*, 2004), Portugal (DGF, 2001), Sardinia (Arigoni, 1988), Spain (Ceballos Fernandez de Córdoba, 1986), Tunisia (Khaldi, 2004, after IFN-DGF, 1955) Bulgaria (Petrov & Genov, 2004).

Figura 7: Distribuição aproximada do Sobreiro. Fonte (WWF, 2006).

A Paisagem Alentejana como tema de Turismo Cultural

A importância da paisagem foi internacionalmente reconhecida com a assinatura da Convenção Europeia da Paisagem em Florença a 20 Outubro de 2000 e rectificado por Portugal em 2005 (DL N.º 4/2005 de 4 de Fevereiro). Tal como argumenta OSTERBEEK (2007) “...o paradigma do Mundo mudou, e com ele a percepção do Património. As palavras-chave são, hoje, outras: “conjunto”, “paisagem”, “intangível”, às quais se acresce o conceito de “diversidade”...” incorporando no Património Cultural todos os “...vestígios, materiais e imateriais, do Passado, salientando a sua diversidade e pluralidade de leituras, e destacando a sua relevância na estruturação de múltiplos futuros. O reconhecido investigador acrescenta ainda que já não se pretende apenas preservar “objectos” procura-se também preservar conjuntos, paisagens, de uma forma activa e participativa, tal como se procura Museus interactivos, “...com forte preocupação educativa, formando para uma cultura crítica e dessacralizando os sítios, monumentos ou artefactos, individualmente considerados....”. O autor expõe ainda a importância das dimensões dos micro e meso territórios como uma malha de fronteiras fluidas, que ganham crescente relevância. Uma dinâmica onde “...a esfera local ganhou uma preponderância tal que deixou de existir enquanto local. Tal como o espaço rural se converteu em peri-urbano, também o espaço local passou a poder ser global (ou, não o sendo, é condenado a definhar como um mero resquício da modernidade)...” defendendo que o ordenamento cultural de um território deve, hoje, partir desta realidade. Sublinhamos ainda as suas referências a que “...o sentimento de pertença a algo que é mais do que cada um, que é mediatizado pelo património cultural, é igualmente crucial.... Não cuidar dele, sobretudo face às novas gerações, que vão crescendo com menos referentes, é potencialmente desagregador da sociedade. Gerir o território é gerir pessoas, e cada um de nós só é pessoa se for consciente

da sua identidade. Quando se fala de “qualidade”, é disto que devemos falar e não apenas de mais números. E o que nos identifica como pessoas, e não como meros animais bípedes, é a cultura (ou seja, as expressões das relações inter-pessoais, ou seja, das relações económicas)....”

Textos dos Professores GALOPIM DE CARVALHO (2001) e JORGE ALARCÃO (1990) mostram subtilezas sobre a leituras geográfica e humana das paisagens. Ambos aludindo a escalas temporais que na interpretação das manifestações culturais e naturais alentejanas, dão “uma síntese do substrato físico onde nasceu e tomou forma o alentejano. É todavia uma visão incompleta e bastante condensada que deixa muitas perguntas sem resposta”. “Queriam descobrir se o latifúndio era, no Alentejo, uma criação dos Romanos. Sete anos seguidos aqui vieram escavar e meditar, porque escavar é também um acto de pensar. E descobriram que as herdades romanas de além Tejo não eram afinal tão grandes quanto se julgava. Descobriram ainda, cavando fundo e mais fundo, que o casarão se sobrepunha a duas outras *villae*, sucessivamente demolidas, depois reformuladas, cuja história agora se conta para quem vier de fora visitar S. Cucufate”. Recorde-se ainda a sugestão de JACINTO (2009) que no encontro “Os Territórios de Baixa Densidade em Tempos de Mudança” alerta para que “...Mercê do espírito e especificidades que os torna singulares, certos lugares e paisagens adquirem notoriedade, passam a ser referenciados numa qualquer geografia dos novos consumos, de espaço e de tempo (lazer, cultura, habitação, trabalho, etc...), a integrar rotas que respondem a novos nomadismos, a desenhar redes decisivas que lhes dão visibilidade, promovendo igualmente a integração e o desencravamento, físico e mental, das áreas que integram...” .

O turismo cultural pode funcionar como elemento de criação ou de consolidação valor de

alguns destinos que procuram um desenvolvimento turístico. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), o turismo cultural é um dos produtos turísticos com maior expansão estimando-se que 37% de todas as viagens realizadas em todo mundo envolvem um elemento cultural. As cidades assumem uma importância relevante enquanto destinos turísticos representando cerca de 34 milhões de viagens, com uma ou mais noites de duração, por ano, na Europa. Segundo dados da pesquisa pan-europeia do European Travel Monitor, estima-se um crescimento anual do turismo em cidades entre 12 a 15% (THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A., 2006).

Mas, para GUERRA (2009) embora “...tenham sido realizados diversos estudos sobre o posicionamento de destinos turísticos, a maior parte dos estudos de posicionamento de cidades referem-se a cidades de grande dimensão sendo notória a falta de estudos de posicionamento de cidades de média dimensão” ao que acrescentaríamos de regiões. Constata-se que estes últimos, quando realizados, as amostras incidem normalmente sobre o visitante *in loco* (KASTENHOLTZ, 2002; MACHADO, 2006; CARNEIRO, 2007; GUERRA, 2009 e SIMOES, 2009) e nunca sobre os potenciais visitantes.

A região conhecida por Alentejo tem vindo a sofrer ao longo das últimas décadas diversas alterações administrativas como se pode constatar na figura n.º 8. Atenta-se que na última revisão administrativa diversos concelhos da Lezíria do Tejo foram incluídos na NUTS II do Alentejo no sentido de poderem usufruir das ajudas da Comunidade Europeia. O Alentejo é assim actualmente a maior região portuguesa compreendendo integralmente os distritos de Portalegre, Évora e Beja, e as metades sul dos distritos de Santarém e Setúbal. Limita a norte com a Região Centro a noroeste com a Região de Lisboa, a leste com a Espanha, a sul com o Algarve e a oeste com o Oceano Atlântico. Tem uma área de 31 551,2

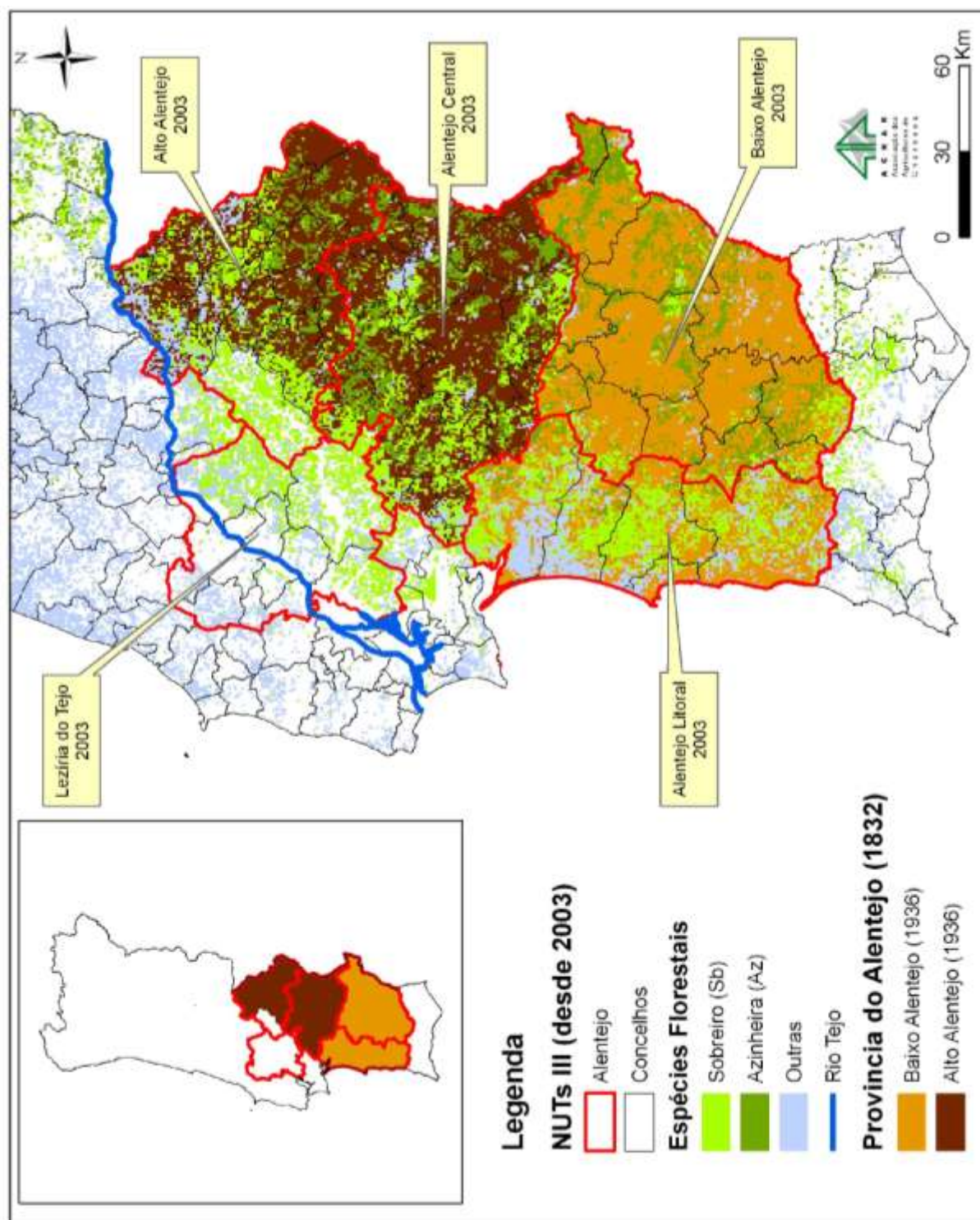


Figura 8: Evolução do Alentejo e implantação actual do Montado. ACHAR – 2011.

km² (33% do Continente) e 753 407 habitantes (2009)[1] (7,5% do Continente).

Compreende cinco sub-regiões estatísticas NUTS III (A. Central, A. Litoral, Alto A., Baixo A. e Lezíria do Tejo) e conta com 59 concelhos e 376 freguesias.

e) Relação do Autor com o Tema

Engenheiro Agrónomo de formação, o autor constituiu em Abril de 2007 uma empresa de animação turística – EQUUS SUBER (cavalo de cortiça em latim) – sediada na Golegã, a Capital do Cavalo. Desde então procura reforçar a sua actividade aprofundando os conhecimentos sobre o mundo ribatejano, estreitando relações não só com as instituições oficiais mas sobretudo com as comunidades locais. A frequência do mestrado em “Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural” do I.P. Tomar foi o culminar na apropriação de temas culturais para o desenvolvimento da actividade turística.

Um curto parágrafo para explicar a importância da associação ao nobre equídeo. O cavalo lusitano, na raiz das principais linhas equestres europeias movendo multidões e paixões como atesta a anual Feira de S. Martinho que decorre na Vila da Golegã desde 1571, uma festividade com projecção internacional que atrai multidões a uma vila com apenas 4.000 habitantes! No Ribatejo, trata-se de uma questão efectivamente cultural considerando as tradições, os modos e os costumes associados ao cavalo (refira-se a singularidade da figura do campino ou do evento da tourada).

Regressando ao Sobreiro, após anos de forte conotação aos latifundiários do sul, hoje assiste-se a um ressurgimento do tema na sua perspectiva cultural. O forte êxodo rural e a massificação identitária na urbes resultante da globalização conferem novos motivos de escape quando se visita o campo. As paisagens moldadas pelo Sobreiro concedem-nos uma visão singular a nível mundial. Para além da mutação estival, o montado é coroado de 9 em 9 anos quando, após a tirada da cortiça, o tronco das árvores reluz novamente alimentando os netos de quem as plantou. A “factura” chega aos 150 anos, longevidade de uma árvore que sem tiradas chegaria aos 500 anos (!).

Ainda relativamente ao autor, refira-se que:

- o tema do projecto final em Engenharia Agrónómica (ramo de Economia Agrária e Sociologia Rural) foi “Associativismo Florestal – Regularidade ou Singularidade Social” redigido aquando o seu primeiro emprego numa associação de produtores florestais sedeadada em Alcácer do Sal onde trabalhou durante 3 anos;
- a empresa de animação turística comercializa merchandising produzido em cortiça;
- colaborou com a Câmara Municipal de Coruche, a Capital da Cortiça, na animação da FICOR – Feira Internacional da Cortiça que decorre desde 2009;
- concebeu, desenvolveu e comercializou produtos de animação turística para turismos rurais cujo enfoque é “aculturação” local (e não o mero entretenimento).

Note-se por fim que a Capital da Cortiça fica a meio caminho entre a Capital do Cavalo e o futuro aeroporto de Lisboa (!), a principal plataforma de distribuição dos turistas estrangeiros em Portugal.



Figura 9: Stand de Participação na FICOR - Fotografia do autor.

3. REVISÃO DE LITERATURA E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

a) A segmentação em função da despesa

O aumento exponencial do mercado turístico global tem avivado a competitividade entre destinos turísticos alternativos, tornando o processo de marketing fundamental na gestão de um determinado destino. Os responsáveis destes últimos procuram hoje reconhecer padrões no comportamento dos consumidores que pretendem atrair, reter e fidelizar sendo, para tal, essencial aplicar estratégias e técnicas de marketing como por exemplo a segmentação do mercado.

A segmentação do mercado pode ser definida como o processo de divisão de um mercado total (por exemplo, o mercado de visitantes de uma região) em sub-grupos ou segmentos com características similares, para que seja possível definir adequadamente as estratégias de marketing que devem ser utilizadas para cada um destes segmentos (EUSÉBIO, 2006). A compreensão do padrão de despesas dos visitantes durante a sua visita a um determinado destino tornou-se assim uma vantagem competitiva que permite o desenvolvimento de planos de marketing (sob qualquer escala de análise) direccionados para segmentos mais rentáveis potenciando por sua vez um maior desenvolvimento económico local. Isto porque quanto maiores forem as despesas dos visitantes, maiores serão os impactes económicos positivos directos para o destino. Tal como afirmam KOTLER *et al.* (2006) e FREDMAN (2008), as despesas dos visitantes são a medida do impacte económico directo do turismo para o destino.

Ou seja, a eficácia dessas estratégias de marketing, no que respeita à maximização do

financeiro, reside na busca de uma segmentação cujo objectivo seja o de concentrar esforços para atrair e fidelizar os segmentos que, comparativamente, geram maior retorno e rendimento para o destino (LAESSER E CROUCH, 2006) importando perceber quais são as variáveis que permitem diferenciar os segmentos de visitantes com maior valor económico para os destinos. Na bibliografia de marketing do turismo encontram-se diversos critérios que podem ser utilizados para segmentar o mercado turístico (propósito da visita, motivações, benefícios procurados, comportamento de viagem e características demográficas, económicas e culturais dos visitantes). A variável despesas dos visitantes tem sido utilizada como base de segmentação do mercado turístico em diversos estudos (SPOTTS E MAHONEY, 1991; MUDAMBI E BAUM, 1997; MOK E IVERSON, 2000) apesar de se considerar que esta variável não traduz todos os benefícios económicos originados pelos visitantes num determinado destino turístico na medida em que existe heterogeneidade na estrutura das despesas dos visitantes, em termos de produtos consumidos, o que por sua vez origina variabilidade nos multiplicadores turísticos. No entanto, os diversos estudos realizados desde finais da década de 70 até à actualidade comprovaram a despesa turística como variável útil e válida enquanto base de segmentação do mercado turístico. PIZAM E REICHEL (1979), SPOTTS E MAHONEY (1991) e MOK E IVERSON (2000) declaram nos seus estudos que a segmentação segundo as despesas turísticas satisfaz todos os requisitos relativos às características dos segmentos de mercado.

A partir do trabalho de diversos autores, a investigadora LIMA (2008) tipifica os factores que influenciam as despesas turísticas em três tipos de variáveis:

- características dos visitantes;
- características relacionadas com o comportamento de viagem;
- e características relacionadas com as percepções do destino.

Tabela 2: Bases de Segmentação do mercado turístico utilizadas em alguns estudos publicados sobre segmentação do mercado turístico. LIMA (2008)

<i>Categorias de segmentação</i>	<i>Variáveis utilizadas</i>	<i>Artigo (referência)</i>
Percepções do Destino	Emoções associadas à visita ao destino	Bigné e Andreu (2004).
	Satisfação	Tsiotsou e Vasioti (2006)
	Expectativas acerca da qualidade dos hotéis	Juwaheer (2007).
Perfil	Características psicológicas (auto-confiança, curiosidade, variedade de interesses e espírito aventureiro)	Plog (1974).
	Género	Kima, Lehtob e Morrison (2007).
	Origem geográfica	Andereck e Caldwell (1994).
		Juaneda e Sastre (1999).
		Moscardo, Pearce e Morrison (2001).
	Valores pessoais: tradicionalistas vs modernos	Thrane (1997).
Comportamento de Viagem	Variação sazonal das despesas dos visitantes	Koc e Altinay (2007)
	Fontes de informação utilizadas	Bieger e Laesser (2001).
	Motivações	Andereck e Caldwell (1994).
		Andreu, Kozak, Avci e Cifter (2005).
		Beh e Bruyere (2007).
		Kau e Lim (2005).
		Kim e Agrusa (2008).
	Actividades praticadas durante a visita	Mehmetoglu (2007).
		Pearce e Morrison (2001).
		McKercher et al (2002).
	Época da visita	Spencer e Holecek (2007).
	Familiaridade com o destino (primeira visita ou visita repetida)	Litvin (2007).
	Benefícios procurados	Sarigöllü e Huang (2005).
	Benefícios procurados	Frochot (2005)
		Kastenholz, Davis e Paul (1999).
		Leea, Morrison e O’Learyc (2006).
		Molera e Albaladejo (2007).
	Comportamento face ao meio-ambiente	Weaver e Lawton (2002).
	Comportamentos anteriores face ao meio-ambiente no destino	Dolnicar e Leisch (2008).
	Critérios de selecção do artesanato e grau de envolvimento na compra	Hua e Yu (2007).
	Despesas turísticas	Pizam e Reichel (1979)
		Spotts e Mahoney (1991)
		Mudambi e Baum (1997).
		Agarwal e Yochum (1999b)
		Goldsmith e Litvin (1999)
		Mok e Iverson (2000)
		Pérez e Sampol (2000)
		Díaz-Pérez et al (2005).
		Legohérel e Wong (2006)
		Wang, Y. et al (2006)
		Laesser e Crouch (2006)

Identificadas diversas variáveis que se poderiam incluir em cada um dos grupos efectuou-se uma segunda revisão focando os estudos que incorporaram na sua análise as despesas diárias dos visitantes para avaliar a relação esperada dos segmentos baseados no nível de

despesa diária no destino identificando assim as variáveis finais a considerar no seu estudo de mercado algumas das quais se consideraram na construção do questionário da presente dissertação.

- VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO DA VIAGEM: motivação principal; duração da estadia; características do grupo de viagem (dimensão e existência de crianças); época da viagem; principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados; conhecimento prévio do local de destino.
- VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO DO VIAJANTE: estado civil; idade; origem geográfica (local de residência); rendimento disponível; habilitações literárias; profissão.
- VARIÁVEIS DE PERCEPÇÃO DOS DESTINOS: imagem holística (avaliada pela satisfação geral com a visita) e por atributos do destino turístico.

Sintetiza-se por fim uma grelha de hipóteses que importam estudar individualmente no sentido de melhor avaliar os diferentes segmentos de mercado que se irão construir com base na despesa média diária dos visitantes.

Tabela 3: Hipóteses de Estudo. Adaptado de LIMA (2008)

<i>Variáveis que diferenciam os segmentos de visitantes</i>		
Grupos de características	Variáveis	Hipóteses de estudo
Perfil do visitante	Estado Civil	H1.1: Os visitantes com menor nível de despesa são casados.
	Idade	H1.2: Os visitantes que apresentam menor despesa diária pertencem ao grupo etário [30-50[.
	Habilitações literárias	H1.3: Segmentos associados a despesas superiores integram relativamente mais visitantes com habilitações literárias mais elevadas.
	Rendimento mensal	H1.4: Existem diferenças entre os segmentos de acordo com o rendimento mensal dos visitantes, integrando os segmentos de menos despesas, visitantes com menos rendimentos.
Comportamento de Viagem	Duração da Estadia	H2.1: Turistas com estadias mais curtas concentram-se nos segmentos de maiores despesas.
	Características do grupo de viagem: Dimensão e N.º de Crianças	H2.2: Grupos de viagem mais pequenos encontram-se relativamente mais concentrados nos segmentos com despesas superiores.
		H2.3: Segmentos com despesas superiores tendem a integrar mais visitantes que estão a viajar sem crianças com menos de 15 anos.
	Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados	H2.4: Estadias em Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local serão mais características dos segmentos com maiores níveis de despesa diária.
		H2.5: Utilização do automóvel próprio está relativamente mais associada aos segmentos de maiores despesas.
	Planeamento da Viagem	H2.6: Segmentos de despesas superiores integram mais visitantes que utilizam a internet como fonte de informação.
Percepções/ Satisfação com o Destino	Familiaridade com o destino	H2.7: Segmentos com despesas superiores são constituídos por relativamente mais visitantes que nunca visitaram o destino.
	Satisfação geral com a visita	H3.1: Segmentos com despesas superiores têm níveis mais elevados de satisfação com o destino.
	Avaliação do destino por atributos	H3.2: Segmentos de maiores despesas integram relativamente mais visitantes que avaliam positivamente os diversos atributos do destino.

b) Dicotomia de Destinos para o Alentejo

Apesar do Alentejo ser a 2ª região da Península Ibérica com menor intensidade turística (Turismo de Portugal, 2009), a zona tem vindo a aumentar relativa e lentamente a sua concentração turística quer em capacidade instalada quer em número de dormidas face a todos os restantes destinos nacionais. Constatou-se também que este reforço da actividade turística na região se dar sobretudo à custa do turismo interno e por decréscimo do número de unidades hoteleiras noutras regiões turísticas (-5,3% no Algarve, -3,2% no Norte e -2,4% no Centro)¹.

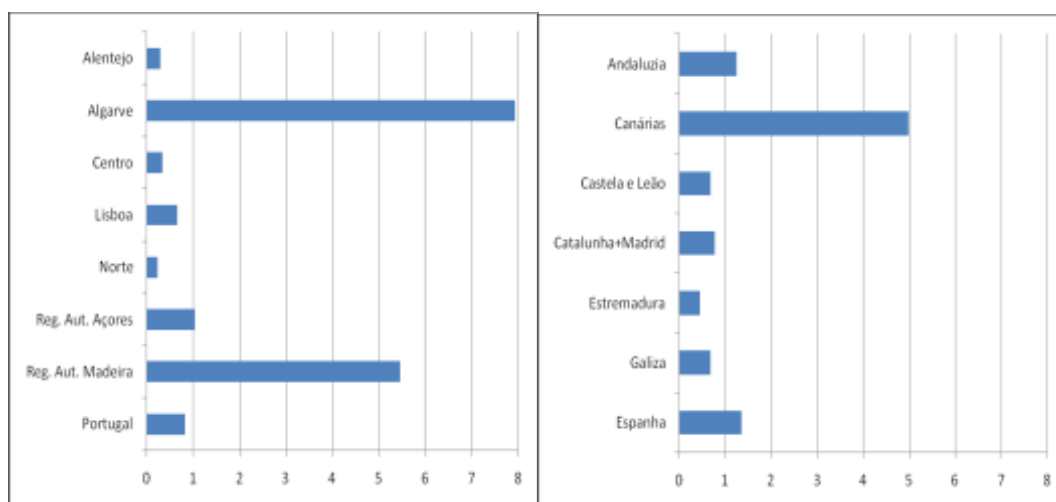


Figura 10: Intensidades Turísticas na Península Ibérica – 2009.
Dormidas Noites / Habitante. Fonte: INE, I.P. (2010)

A evolução da oferta turística nacional entre os meses de Julho de 2008 e de 2009, caracterizou-se por uma relativa estabilidade a nível regional, não se observando alterações sensíveis no número de quartos e camas. As excepções a esta tendência ocorrem no Alentejo, que apresenta variações homólogas positivas nas estadias, na ordem dos 5%, de sentido contrário no Algarve, que apresenta reduções de cerca de 3% (INE, 2010).

¹

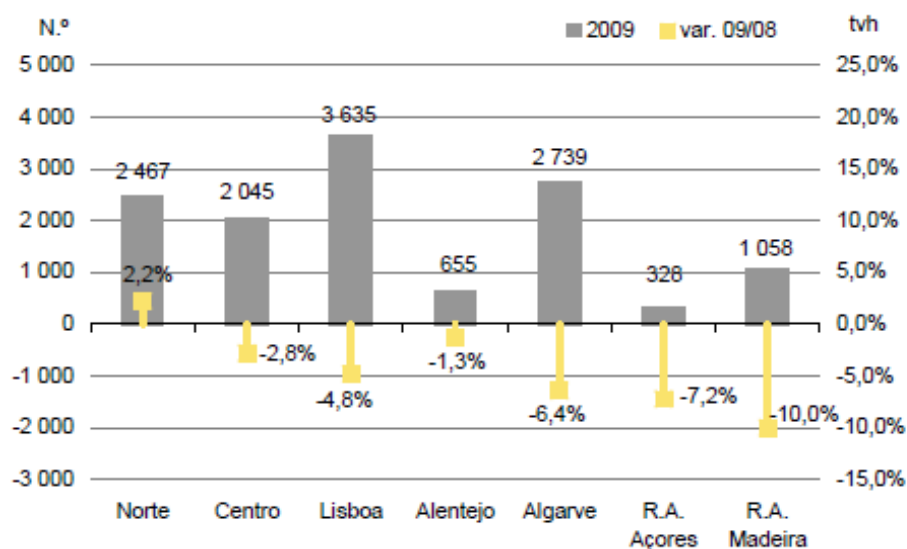


Figura 11: Evolução dos hóspedes por NUTS II. Fonte: INE, I.P. (2010)

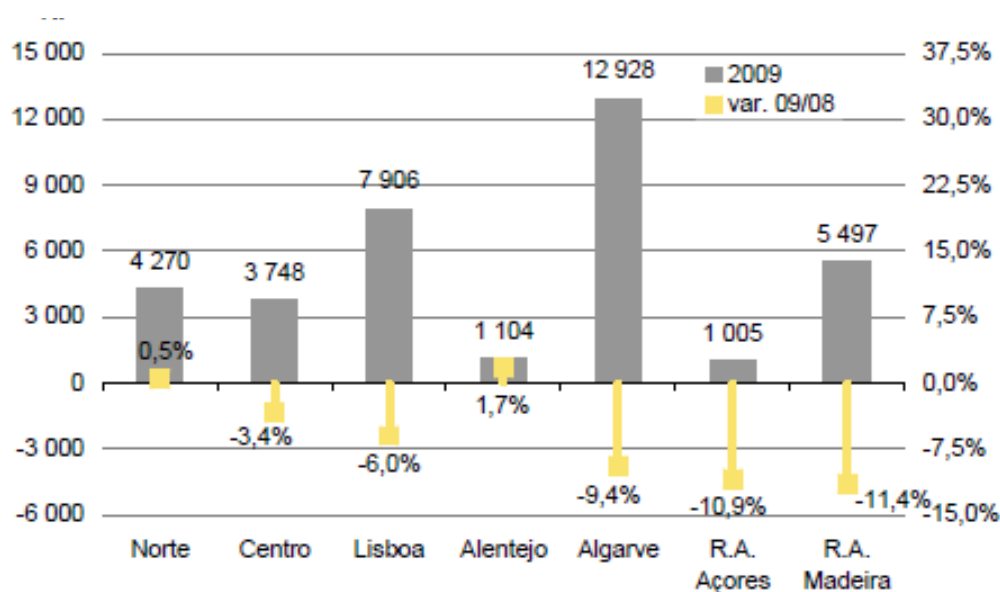
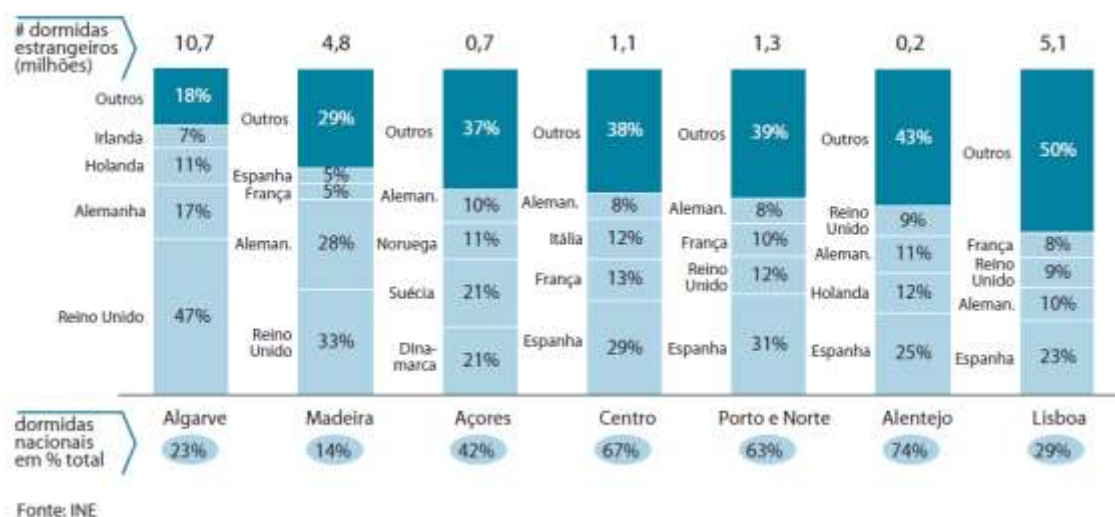


Figura 12: Evolução das Dormidas por NUTS II. Fonte: INE, I.P. (2010)

Assim, considerando a densidade populacional de Lisboa (detém um quarto da população residente em Portugal) bem como a sua proximidade ao Alentejo, é incontornável a sua inclusão como destino alternativo. Decidiu-se excluir a região do Algarve considerando que a maioria dos seus clientes estrangeiros chegam em voos charters e em “pacotes fechados” (tendência que a Região de Turismo do Algarve tem procurado combater com diversas campanhas, a última das quais com o slogan “Algarve, o segredo mais famoso da

Europa"). Considera-se a Serra da Estrela, também como destino alternativo em fase de consolidação. E, finalmente a distinção das Praias da Costa Vicentina do Alentejo procura reflectir a aposta estratégica do PENT em dois Produtos *Core* distintos para a região: “Touring Cultural e Paisagístico” e o “Sol e Mar”. Ou seja, abrange-se a realidade nacional, mas não se inclui a jóia da coroa das regiões de turismo português: o Algarve, dada a sua especificidade e o tipo de segmentação de clientes que capta não se direcciona para outras regiões de Portugal. Tal como referido anteriormente, o pacote que adquirem apenas lhes proporciona o lugar onde se vão instalar. Desta forma, esta não inclusão, permite o não enviesamento de resultados.

Tabela 4: Mercados Emissores das regiões (2005; % dormidas de estrangeiros). Fonte PENT.



A eventual consideração de destinos estremenhos espanhóis exigiria a disposição de meios humanos e financeiros para desenvolver inquéritos em Espanha. No entanto, num mercado global e procurando conhecer as preferências do público internacional tal seria pertinente considerando o conjunto de Cáceres e Badajoz (da Estremadura) com Huelva da (Andaluzia) pelas respectivas proximidades físicas ao Alentejo.



Figura 13: Regiões espanholas vizinhas do Alentejo. Fonte wikipedia.

O PENT (Turismo de Portugal, 2007) propõe como motor de desenvolvimento de curto prazo o contraste no Alentejo entre um ambiente tranquilo e uma região *playground*, sugerindo como produto *core* da região é o *Touring* Cultural e Paisagístico, secundado pelo Sol e Mar. No paradigma proposto, o Golfe, o Turismo Náutico, a Saúde e Bem-estar, os Resorts Integrados e Turismo Residencial e a Gastronomia e Vinhos são produtos complementares da oferta da região. Tendo presente esta dicotomia, esta pesquisa pretende distinguir percepções das potencialidades das estratégias dos dois segmentos de produtos a partir das próprias zonas onde se inserem: o Interior e o Litoral, respectivamente. Também VAZ, SILVA, & MANSO (2010) concluíram no seu estudo sobre o Turismo na Beira Interior, ser pertinente a comparação de resultados entre as terras altas e as zonas costeiras normalmente procuradas pelos turistas.

Tendo subjacente esta dicotomia entre os dois tipos de destinos alentejanos e na óptica da percepção que os potenciais (vs. actuais) viajantes têm dos mesmos, formulam-se ainda as seguintes hipóteses adicionais quanto às variáveis de Percepção dos Destinos:

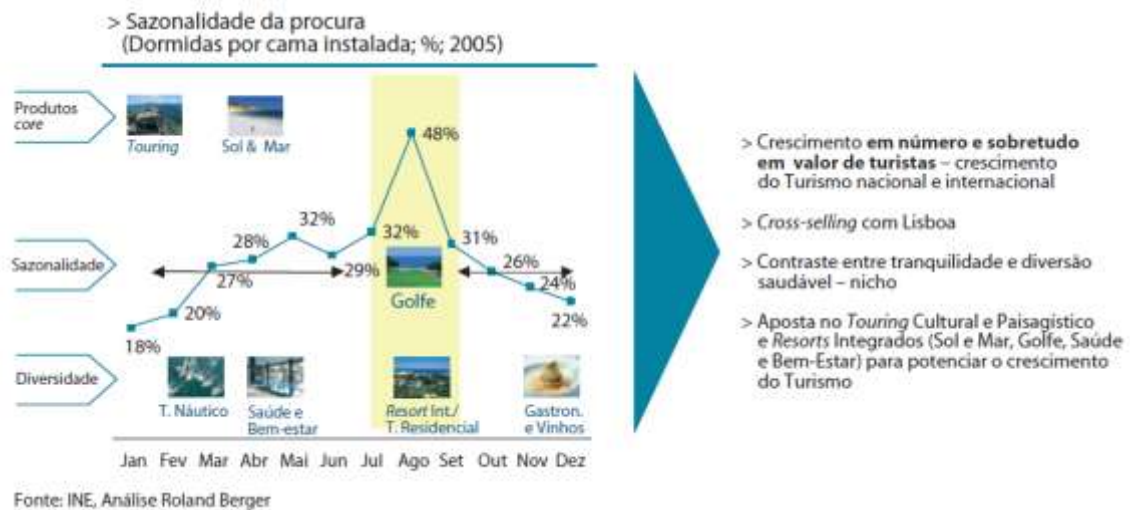


Figura 14: Produtos vs. Sazonalidade – Alentejo. Fonte: PENT (Turismo de Portugal, 2007)

Hipótese 3.3) As pessoas detêm uma percepção significativamente diferente entre o destino da Praia da Costa Vicentina e o destino Alentejo (interior).

Hipótese 3.4) Os visitantes do Alentejo estão significativamente mais satisfeitos com os atributos associados ao Touring Cultural e Paisagístico do que face a outros destinos alternativos.

c) As percepções interna e externa de Portugal

PÉREZ-NEBRA e TORRES (2010) descrevem o turismo como um bem de consumo essencialmente intangível apresentado aos potenciais consumidores por meio de descrições, narrações, elementos media e fotos. Para estes investigadores brasileiros o que impele o cliente na sua compra são as promessas de satisfação que o destino pode oferecer (BIGNAMI, 2002; DAY et al., 2002; PAIVA, 1995; RUSCHMANN, 1990; SPOTTS et al., 1998) e a pré-motivação que o turista tenha para essa viagem (SWARBROOKE & HORNER, 2002). Logo, a imagem do destino será uma característica determinante no processo de decisão de compra do consumidor turístico (BIGNAMI, 2002; LEAL, 2004; SPOTTS et al., 1998).

Para CROMPTON (1977) a Imagem de Destino Turístico é a soma de crenças, ideias e

impressões que uma pessoa detém do mesmo. Este autor refere-se unicamente ao indivíduo quando outras definições alertam para o facto de que imagens pode ser partilhadas por grupos de pessoas. No marketing, é particularmente importante perceber esses aspectos da imagem que são adquiridos em comum pelos membros de um grupo particular (por exemplo pelas pessoas mais propensas a gastar numa viagem). Este tipo de leitura permite segmentar mercados e facilita a formulação de estratégias de marketing. LAWSON e BAUD BOVY (1977, citados por JENKINS, 1999) sugerem ainda que, considerando-se



Figura 15: Factores que influenciam a formação de imagem de um destino turístico. Traduzido de STABLER (1988).

ambos os tipos de imagens, as pessoais e as estereotipadas de grupo, se defina como imagem sobre um determinado lugar a expressão de todo o conhecimento objectivo, impressões, prejuízos, imaginações e percepções emocionais que um indivíduo ou grupo possam ter de determinado lugar. JENKINS (1999) acaba por resumir a Imagem de Destino Turístico como única, compreendendo a suas próprias memórias, associações e imaginações sobre o destino. A autora enuncia posteriormente diversos exemplos sobre modelos de tomada de decisão sobre destinos e da procura turística cita diversos. Importa apenas referir a divisão dos factores que influenciam a formação da referida imagem única nos consumidores em factores de procura e de oferta proposta por STABLER em 1988 (citado por JENKINS, 1999). ECHTNER e RITCHIE (1991) foram os primeiros que, para além da hospitalidade dos residentes, procuraram incluir nas componentes da imagem diferente

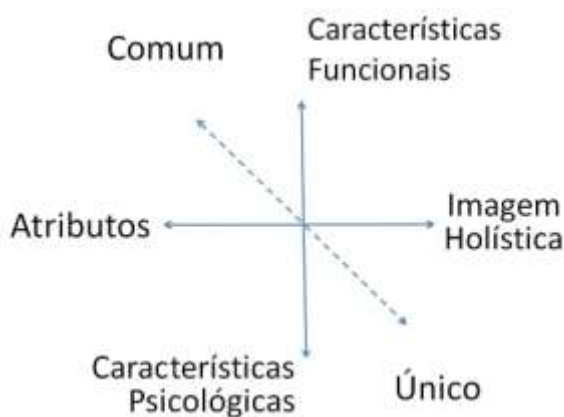


Figura 16: Componentes da Imagem do Destino.
Traduzido de ECHTNER e RITCHIE (1991).

partes intangíveis difíceis de quantificar tais como atmosfera, paisagens, entre outras. Para JENKINS (1999) tal facto é surpreendente uma vez que o muito do Turismo se baseia na deslocação a algum sítio único ou pelo menos diferente do dia-a-dia. Atributos funcionais comuns incluem aspectos pelos quais a maioria dos destinos podem ser comparados (preço, clima, tipos de alojamento). Atributos funcionais únicos consistem em ícones e eventos especiais que constituem parte da imagem de destino (tal como o Templo de Diana ou os Cantares Alentejanos). Atributos psicológicos ou abstractos comuns consistem na hospitalidade dos residentes, notoriedade ou beleza da paisagem, enquanto atributos

psicológicos únicos incluem sentimentos relacionados com lugares de peregrinação ou lugares associados a algum evento histórico. Um dos principais problemas na investigação sobre imagens de destinos turísticos reporta-se às representações “Holísticas” do lugar e à tentativa de as quantificar. Os analistas são compelidos a estudar partes ou atributos individualmente. Mas, alguns aspectos da imagem tais como a “aura” ou atmosfera não são passíveis de ser desdobrados. ECHTNER e RITCHIE (1991) procuraram ultrapassar este problema propondo um modelo que inclui o atributo holístico como uma das três dimensões. Assim, incluem-se quer as componentes analíticas bem como as “impressões” holísticas. Por um lado estão os atributos funcionais e psicológicos, por outro as impressões gerais funcionais e psicológicas relacionadas com as impressões gerais, a atmosfera ou disposição. A Figura 9 mostra este modelo a ser observado em 3 dimensões: atributo/holístico, funcional/psicológico e comum/único.



Figura 17: Configuração do Sector Cultural e Criativo. Fonte: MATEUS e ASSOCIADOS (2009)

Segundo BURTON (1995) existem 3 elementos geográficos que compõe uma paisagem:

- Relevo e geologia que determina a presença de muitos recursos que podem constituir a base para algumas actividades na natureza. Outro factor físico importante numa paisagem é a água que também a molda;
- Vegetação natural e os animais que dependem dela que variam consoante o clima onde a região está inserida. A paisagem não intervencionada pelo Homem designa-se de “paisagem selvagem”;
- A presença do Homem que altera a vegetação natural através da agricultura e da florestação criando as “paisagens semi-naturais mas humanizadas”.

VAZ, SILVA, & MANSO (2010) sublinham a importância no “...reforço das capacidades diferenciadas de cada uma das regiões e respectivos recursos”. No seu estudo para avaliar o que a procura considera mais importante para a escolha de um destino, concluíram que “...foram essencialmente aspectos simbólicos relacionados com os recursos específicos ou endógenos os que mais motivaram os turistas desta região e também os que mais os satisfizeram...”. Também para RICHARDS & WILSON (2006) um dos maiores problemas locais face ao ambiente de competitividade global é como manter, desenvolver e usar a sua unicidade no sentido de produzir experiências singulares para os consumidores.

A selecção de uma variável relevante à base de segmentação é fundamental para estruturar e compreender o mercado. Mas, frequentemente diversas bases produzem resultados úteis. KOTLER (1997: 256) identifica essencialmente dois grupos de variáveis: as características do consumidor (geográficas, demográficas e psicológicas) e as respostas do consumidor às ofertas do mercado que conduzirão à segmentação comportamental (ao contrário de PLUMMER que em 1974 considerou esta última uma tipologia de consumidor assente no produto em si). Para KASTENHOLTZ (2002) recomenda-se uma aproximação combinada

dado que quer as características intrínsecas do consumidor quer as consequências do seu comportamento são relevantes na análise de mercado tal como defendido por DICKSON (1982 citado por KASTENHOLTZ, 2002). Este autor propõe uma segmentação integrada pessoa-situação uma vez que a procura resulta da interacção das pessoas com o ambiente. Esta interacção deve nos mercados turísticos ser especialmente considerada uma vez que os turistas podem mudar as suas preferências, comportamentos e papeis. Tal acontece não só ao longo da sua existência bem como durante as situações de viagem, de acordo com os objectivos da viagem bem como com a duração da estadia. Sendo a situação claramente parte do produto turístico e da experiência turística, esta aproximação é tanto individual como se baseia no produto. Ainda, para KASTENHOLTZ (2002), podemos distinguir como determinantes discricionários responsáveis pelo fenómeno turístico e pelo comportamento individual do turista o rendimento disponível, o tempo livre disponível e a tecnologia. Geralmente, a população dos países mais desenvolvidos são mais propensos a viajar havendo ainda a considerar variáveis individuais discretas como o tempo e o dinheiro disponíveis e a vontade de os gastar em viagens e produtos turísticos específicos.

Assim, face à importância da imagem do destino turístico formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese 4.1) Os valores associados a Portugal são genericamente positivos ;

Hipótese 4.2) Os turistas nacionais estão familiarizados e os turistas estrangeiros não estão familiarizados com o Sobreiro ;

Hipótese 4.3) Os turistas conhecem o Alentejo estão familiarizados com o Sobreiro.

Quanto à percepção sobre valores associados ao Sobreiro procurar-se-á ainda verificar se a familiaridade com o mesmo varia:

Hipótese 4.4) ...com a classe de despesa per capita em viagem;

Hipótese 4.5) ...com a predisposição de viajar ao Alentejo.

4 METODOLOGIA

a) Inquérito por Questionário

Concepção

O questionário divide-se em 4 partes perfazendo um total de 87 questões que requeriam de 5 a 12 minutos para responder, dependendo do nível de conhecimento do inquirido, sobre cada um dos 4 destinos turísticos identificados: Lisboa, Praia da Costa Vicentina, Serra da Estrela e Alentejo.

1. Caracterização da Viagem – 11 questões destinadas a estimar os hábitos de viagem dos inquiridos;
2. Atributos de Destinos – 59 questões (3+14x4) para caracterizar percepções sobre Portugal e 4 destinos: Lisboa, Serra da Estrela, Praias da Costa Vicentina e Alentejo;
3. Caracterização dos Viajantes – 13 questões para caracterizar, sob o aspecto sociológico, o grupo de pessoas inquiridas, e reforçar elementos sobre os hábitos dos viajantes;
4. Outros Elementos Finais – 4 questões para estimar a familiaridade das pessoas com o tema do Sobreiro/Montado. Estas são aproveitadas para correlacionar conteúdos da associação de ideias com os temas e Portugal (introduzido no grupo II para dispersar as respostas).

Das 87 perguntas do questionário apenas 3 eram abertas, isto é, quando se perguntava ao viajante para descrever 3 palavras/ideias associadas por cada tópico: Portugal, Sobreiro, e ainda, 3 produtos finais com origem nos Sobreiros.

Consideramos 3 tipologias de mercado, nomeadamente:

- Nacionalidade do Visitante: Nacional vs. Estrangeiro
- Valores de Despesa / Dia / Capita
- Familiaridade com o Montado (conhece “mais ou menos” ou “bem” o Alentejo; e/ou passou férias no montado; e/ou identifica 3 produtos finais do Sobreiro).

Pretendemos comparar percepções sobre os destinos, de acordo com o nível de conhecimento de cada classe destino e analisar separadamente as respostas daqueles que prevêem passar algum fim-de-semana ou fazer férias em Área de Montado no próximo ano com os restantes, para eventual tipificação dos grupos.

Seleção de Atributos de Destino;

Trabalhos da Universidade de Aveiro permitiram identificar e seleccionar 13 determinantes de destinos de modo a comparar os destinos turísticos eleitos (KASTENHOLTZ, 2002; CARNEIRO, 2007; LIMA, 2008; e, SIMOES, 2009). A saber: Segurança, Informação Turística Disponível, Hospitalidade dos Residentes, Atracções Histórico-Culturais, Relação Preço/Qualidade do Alojamento, Qualidade do Serviço da Hotelaria e Restauração, Acessibilidades à Região, Paisagem, Arquitectura/Monumentos, Contacto com a Natureza, Oferta de Actividades de Lazer/Entretenimento, Relação Preço/Qualidade da Restauração, Infra-Estruturas de Apoio (lojas, bancos, serviços). Com base na satisfação manifestada pelos inquiridos procurou-se identificar e caracterizar eventuais correlações existentes de modo a identificar os atributos mais pertinentes e oportunidades para explorar em planeamentos futuros, em cada um dos destinos.

As versões inglesa e francesa do questionário podem ser consultadas nos anexos 1 e 2.

“ P A T R I M O N I A L I Z A Ç Ã O D O S O B R E I R O ”

Filipe Eiró de Queiroz e Melo – Instituto Politécnico Tomar

“ P A T R I M O N I A L I Z A Ç Ã O D O S O B R E I R O ”

Filipe Eiró de Queiroz e Melo – Instituto Politécnico Tomar

“ P A T R I M O N I A L I Z A Ç Ã O D O S O B R E I R O ”

Filipe Eiró de Queiroz e Melo – Instituto Politécnico Tomar

“ P A T R I M O N I A L I Z A Ç Ã O D O S O B R E I R O ”

Filipe Eiró de Queiroz e Melo – Instituto Politécnico Tomar

Implementação

O questionário foi testado antes de ser implementado. Em lugar de 4 folhas, procedeu-se à sua formatação para que fosse redigido numa só folha A4 (de frente e verso) de modo a torná-lo mais “amigável” ao inquirido e simplificar o respectivo manuseamento do ponto de vista operacional.

O universo do presente inquérito é constituído por viajantes em Portugal com mais de 18 anos. As respostas foram obtidas com base na realização directa dos questionários através de entrevistador, neste caso o próprio mestrando, que preencheu o questionário ou assistiu ao seu auto-preenchimento. Apesar de se tratar de uma amostra por conveniência, houve uma tentativa de se evitar enviesamentos relacionados com a idade, género ou status social.

O autor estava ciente do risco das pessoas não responderem ao questionário completo dada a sua extensão. Raramente tal aconteceu dado o “entusiasmo” dos inquiridos face ao mesmo e poucos conhecerem os 4 destinos de modo a poderem responder a um questionário completo. Só 3 entrevistados não responderam devido à partida do seu autocarro e/ou grupo onde estavam inseridos. Realizaram-se 255 questionários em Lisboa, Sintra, Tomar, Óbidos, Chamusca e Golegã durante os meses de Dezembro/2010 e Janeiro/2011 dos quais 2 não foram validados por incongruências nas respostas obtidas.

Tabela 5: Inquiridos por Localização e Percentagem de Estrangeiros

Local	N.º			
	Inquiridos	%	Estrangeiros	%
Lisboa	93	37%	37	40%
Tomar/Chamusca/Golegã	72	28%	12	17%
Sintra	47	19%	19	40%
Óbidos	41	16%	20	49%
Total Geral	253	100%	88	35%

Cerca de um terço do total dos inquiridos era de nacionalidade estrangeira. Dos questionários recolhidos, 9% não tinham qualquer um dos destinos caracterizados (4 residentes e 18 não residentes em Portugal).

b) Tratamento de Dados

A análise dos dados foi realizada com recurso aos programas STATISTICA e EXCEL. A caracterização da amostra em estudo foi realizada por análise descritiva univariada. Foram calculadas a distribuição de frequências, e dos indicadores de tendência central, como as médias e os desvios padrão, sempre que possível.

As várias hipóteses formuladas neste estudo foram testadas, através de testes de hipóteses o quais variaram dependendo da natureza das variáveis cuja hipótese estava a ser averiguada. Utilizou-se: para tal o teste T de comparação de médias.

Posteriormente, procede-se a uma análise exploratória de dados para visualizar as componentes mais interessantes e evidentes dos dados estudados. Por fim, a complementar o estudo, desenvolve-se finalmente a indispensável análise de dados em clusters que permite tipificar grupos característicos de visitantes distintos entre si relativamente a cada destino.

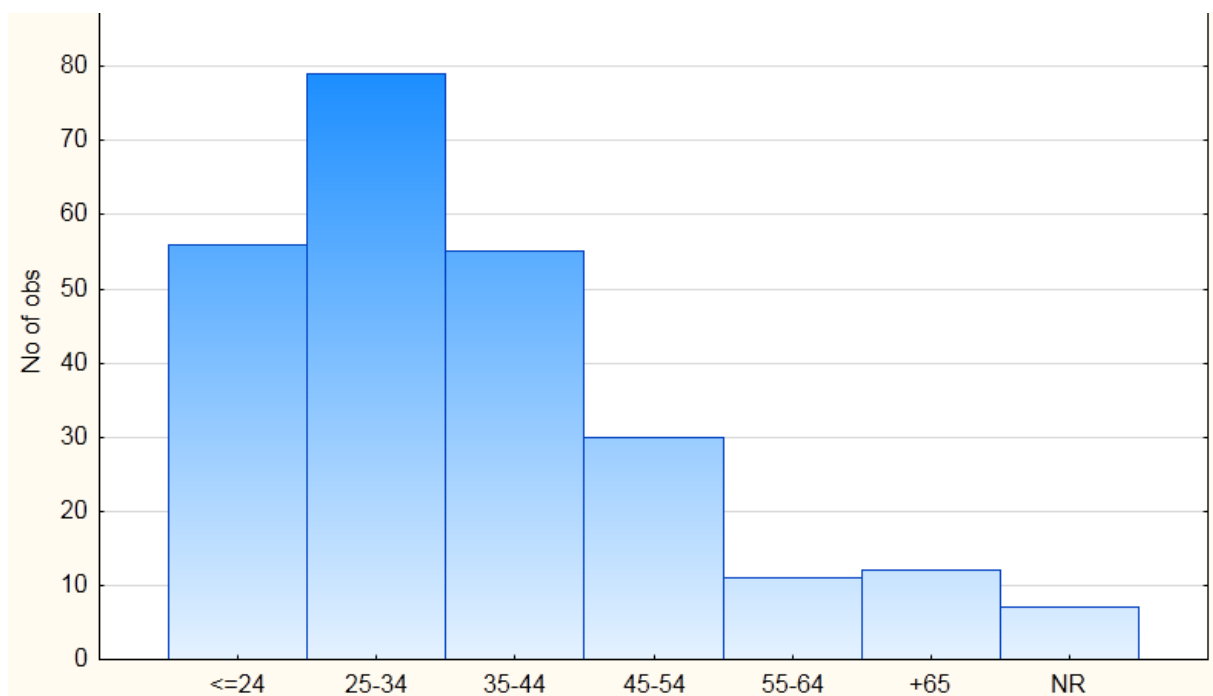
c) Perfil Socioeconómico da Amostra Recolhida

A classe mais representativa da amostra recolhida foi a das mulheres até aos 34 anos.

Tabela 6: Matriz Classes Etárias x Sexo

Sexo / Idade	Até 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 ou +	Total Geral	
Feminino	43	43	26	14	8	5	139	57%
Masculino	13	36	29	17	3	7	105	43%
Total Geral	56	79	55	31	11	12	244	
%	23%	32%	23%	13%	5%	5%	100%	

Tabela 7: Histograma de Idade



Os inquiridos solteiros eram praticamente o mesmo numero que os indivíduos pertencentes a casais (casamento e união de facto) com 47% e 48% da amostra. Os viúvos e os divorciados totalizavam uma franja de 5% da amostra. Praticamente metade dos entrevistados pertenciam a agregados familiares com um ou dois filhos.

Tabela 8: Matriz Estado Civil x Agregado Familiar da Amostra.

Estado Civil	N.º de Elementos do Agregado Familiar					Total Geral	
	1	2	3	4	5 ou +		
Casado	1	34	17	27	9	88	40%
Divorciado	1	4		1		6	3%
Solteiro	32	13	24	25	10	104	47%
União Facto	1	10	4	2	1	18	8%
Viúvo	3	1		1		5	2%
Total Geral	38	62	45	56	20	221	
	%	17%	28%	20%	25%	9%	100%

Mais de metade dos inquiridos trabalhava por conta de outrem e quase um quinto era estudante. Um terço detinha uma licenciatura e outro terço um nível superior de estudos.

Tabela 9: Distribuição da Ocupação Profissional da Amostra.

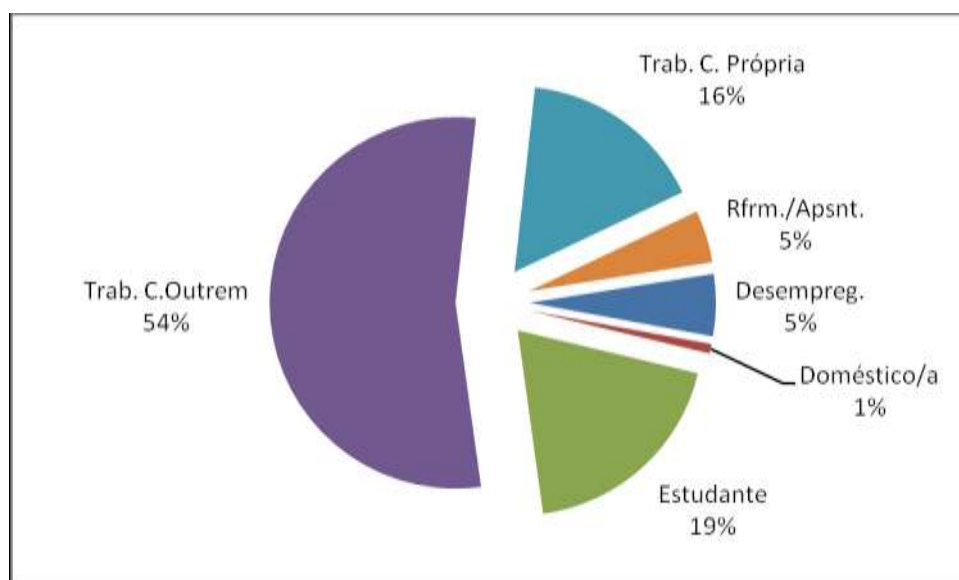
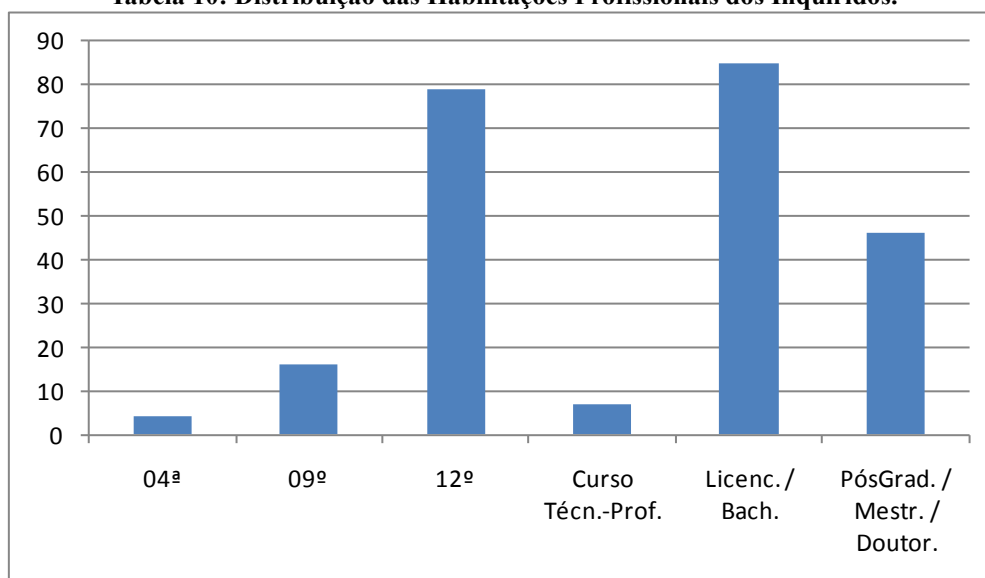
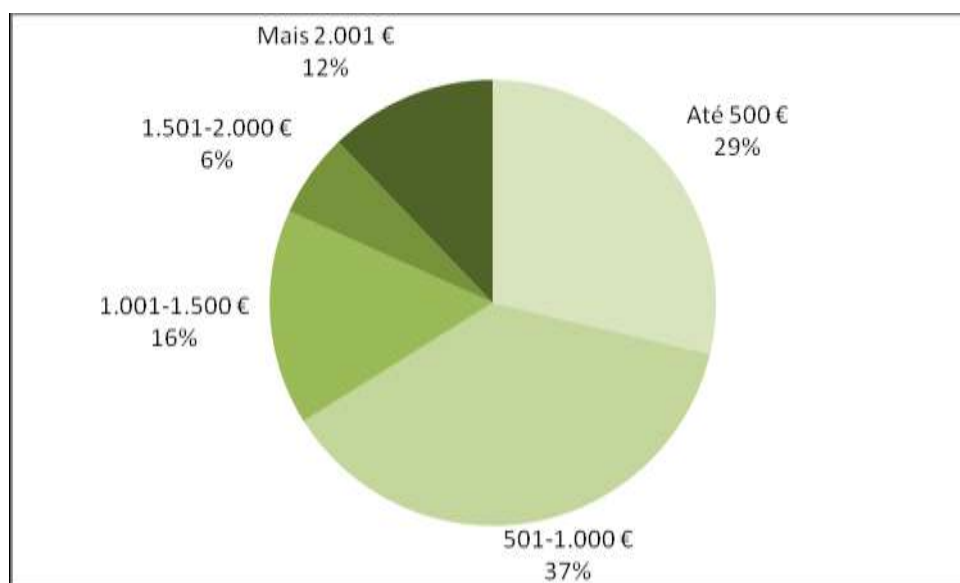


Tabela 10: Distribuição das Habilitações Profissionais dos Inquiridos.



Apenas 115 dos inquiridos deram a conhecer o nível de rendimento do respectivo agregado o que permite estimar o rendimento per capita das respectivas famílias que se distribui quase equitativamente em 3 classes: até 500 € por pessoa, dos 500 aos 1.000 € por pessoa e mais de 1.000 € por pessoa (34%).

Tabela 11: Distribuição do nível de rendimento per capita das famílias dos inquiridos.



d) Perfil do Comportamento em Viagem da Amostra Recolhida

Os entrevistados viajavam sobretudo em casais ou em grupo familiar ? Já sabemos que 3 metade eram casais.... Quando acompanhados por crianças (com idade inferior a 15 anos) estes são sobretudo com filhos (ou, raramente, outros familiares).

Tabela 12: N.º de Adultos em Viagem

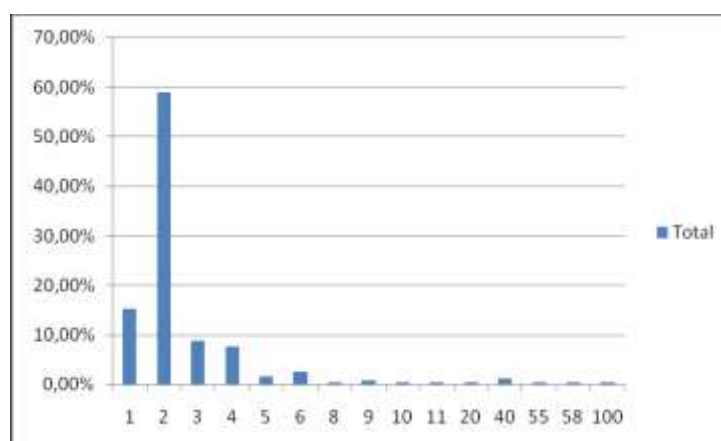


Tabela 13: Sub-divisão do N.º de Crianças a Viajar pelo N.º de Adultos

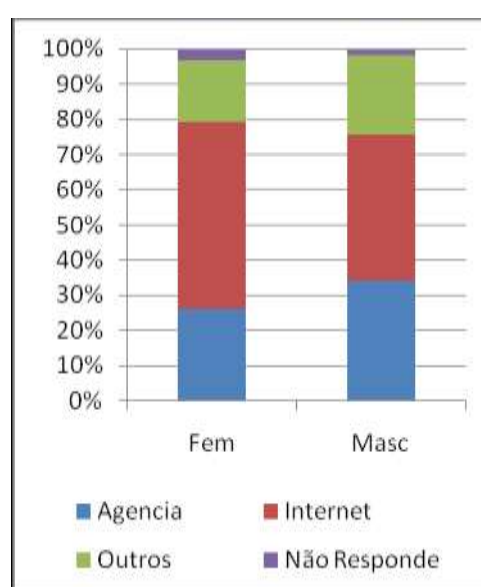
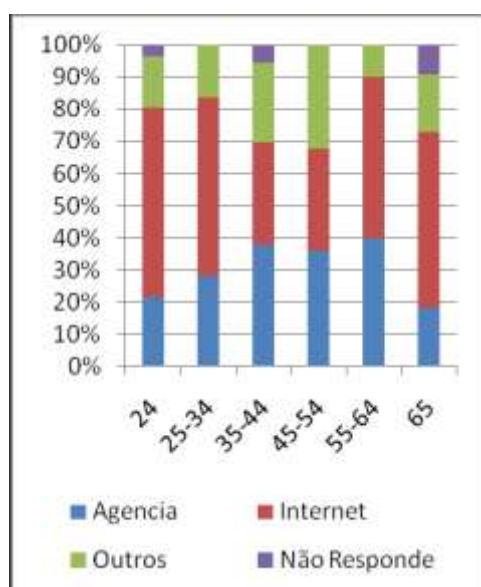
N.º Crianças em cada Grupo Adultos		Ocorrências
1		22
1		1
2		12
3		5
4		2
6		1
40		1
2		22
2		17
3		1
4		1
5		1
6		1
40		1
4		4
2		3
11		1
5		1
8		1
Total Geral		49

Quando interrogados sobre o local de aquisição do bilhete, cerca de metade respondeu Internet e um terço preferiu comprar a viagem numa agência. A curiosidade centra-se na distribuição das preferências por classes etárias quando se constata que preferência pela Internet se centra não só pelos mais novos bem como pelos mais velhos. Verifica-se que tal se deve à preferência pelas Agências, nas idades entre os 35 e os 54 anos. Relativamente à variação das preferências de acordo com o sexo, havia uma preferência pela Internet mais acentuada nas mulheres

Tabela 14: Distribuição das Preferências pelo Agente de Aquisição.

CONTAGEM				
AQUISIÇÃO	Agencia	Internet	Outros	Não Responde
Total Geral	69,0	111,0	46,0	6,0
	30%	48%	20%	3%

Tabelas 15 e 16: Distribuição da Preferência de Aquisição pelas classes de Idade e por Sexo.



Internet, Recomendações e Agência são as principais fontes de informação declaradas pelos inquiridos. Não se verificam alterações significativas de acordo com o sexo a não ser a maior propensão dos homens pelas agências de viagens. É curioso constatar que apenas o peso das recomendações tender a aumentar com a idade.

Tabela 17: Distribuição das Fontes Informação segundo Sexo

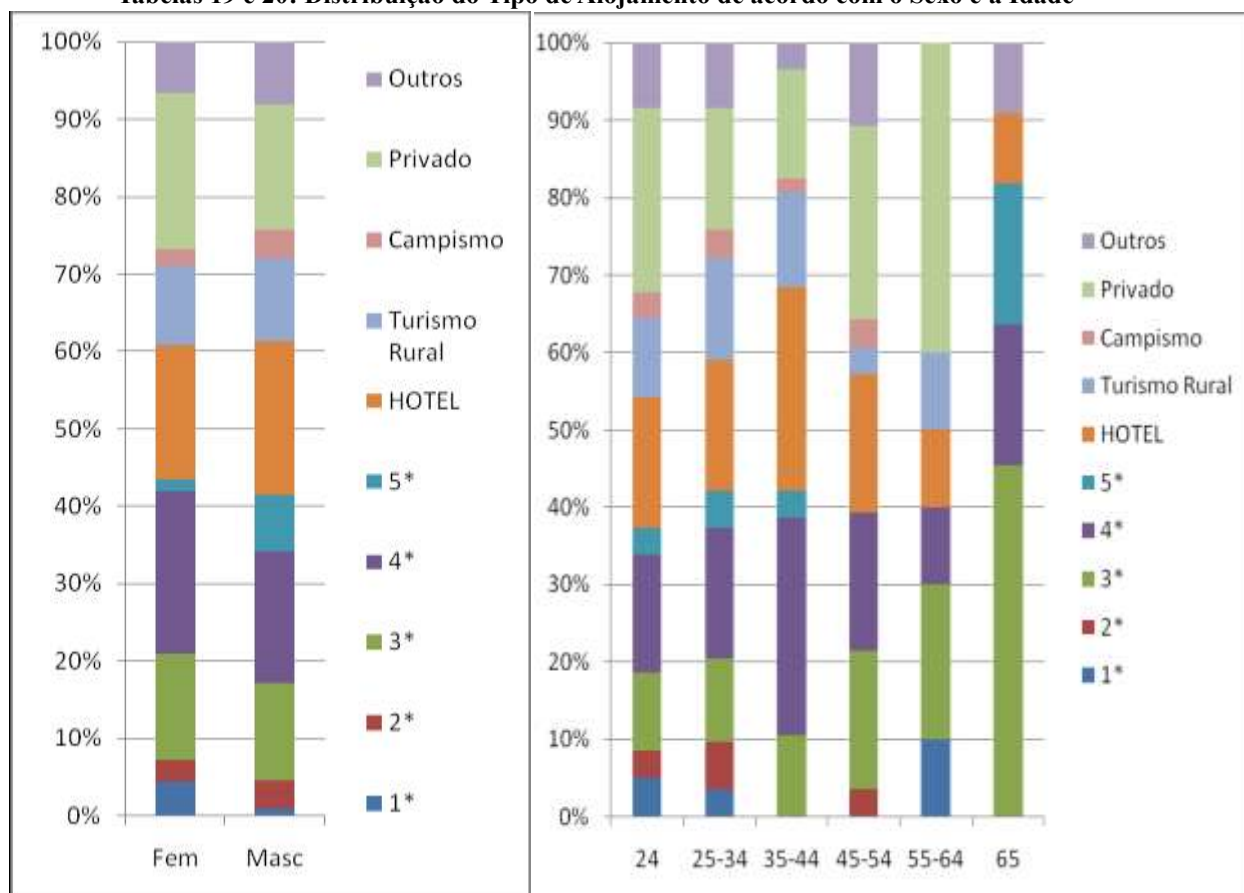
Fonte x Sexo	Fem	Masc	Total Geral	Fem%	Masc%	Total Geral
Agencia	17,0	24,0	41,0	8	15	11
Guia	17,0	13,0	30,0	8	8	8
Internet	76,0	58,0	134,0	34	37	35
Jornais	4,0	1,0	5,0	2	1	1
TV	10,0	4,0	14,0	4	3	4
Revistas	10,0	9,0	19,0	4	6	5
Catálogos	10,0	3,0	13,0	4	2	3
Visita Anterior	22,0	14,0	36,0	10	9	9
Recomendações	48,0	20,0	68,0	21	13	18
Outros	10,0	10,0	20,0	4	6	5
	224,0	156,0	380,0	100	100	100

Tabela 18: Fontes de Informação de acordo com a Idade (%)

Fonte x Idade	-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
Agencia	7	10	16	13	7	13
Guia	8	10	4	10	7	6
Internet	39	38	33	28	27	31
Jornais	3	1	0	0	0	0
TV	8	3	1	3	0	0
Revistas	3	7	8	0	7	0
Catálogos	2	3	8	0	7	0
Visita Anterior	9	6	11	13	7	25
Recomendações	14	17	19	23	27	19
Outros	5	5	1	10	13	6
	100	100	100	100	100	100

Cerca de 60% dos viajantes inquiridos ficaram m instalados em Hotéis, sobretudo de três e quatro estrelas. Os indivíduos mais velhos, com mais de 65 anos, tendiam a preferir apenas hoteis de 3, 4 e 5 estrelas e não recorrem a alojamentos privados. Na amostra recolhida, constata-se também que a classe entre os 45 e os 64 anos não utilizou os hotéis de 5 estrelas.

Tabelas 19 e 20: Distribuição do Tipo de Alojamento de acordo com o Sexo e a Idade



Os transportes utilizados foram preferencialmente a viatura própria ou o recurso aos transportes públicos, não se constatando variações significativas de acordo com o sexo. Com a idade denotou-se alguma preferência dos mais velhos pelos transportes públicos e guias, em detrimento da viatura própria.

Tabela 21: Transporte Usado

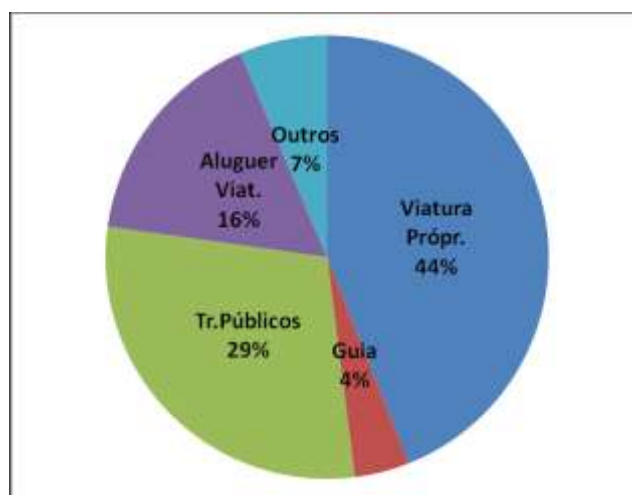


Tabela 22: Transporte x Idade

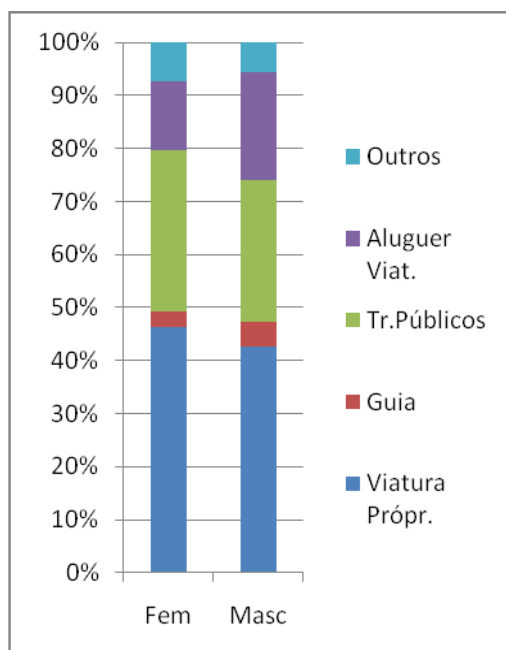
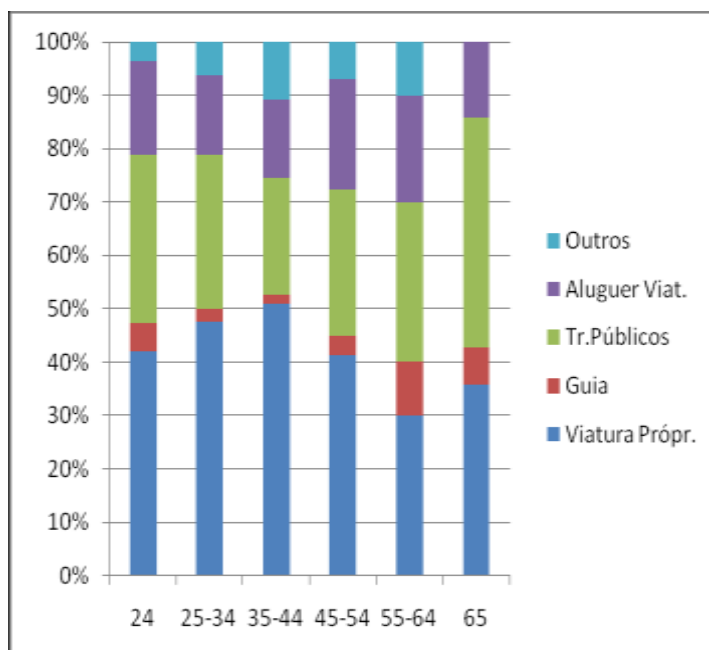
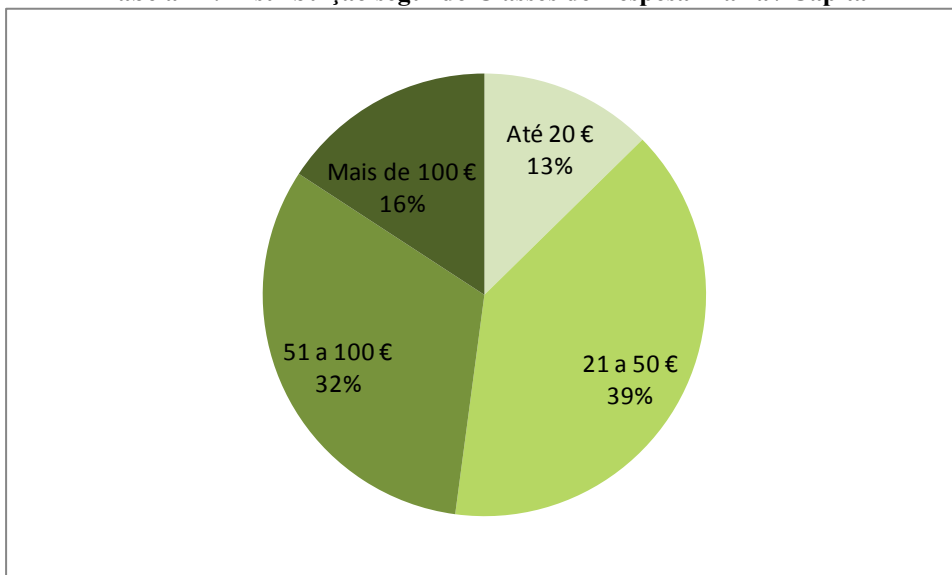


Tabela 23: Transporte x Idade



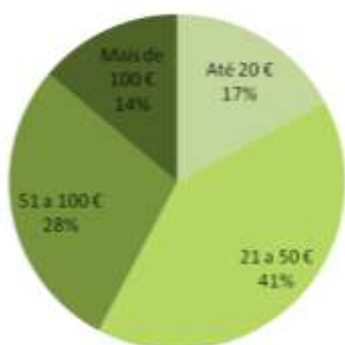
A distribuição da Despesa Diária por pessoa mostra que mais de metade dos inquiridos gastou até 50 € por dia enquanto um oitavo gastou mais de 100 € até um limite máximo referenciado de 200 € (duas ocorrências).

Tabela 24: Distribuição segundo Classes de Despesa Diária / Capita

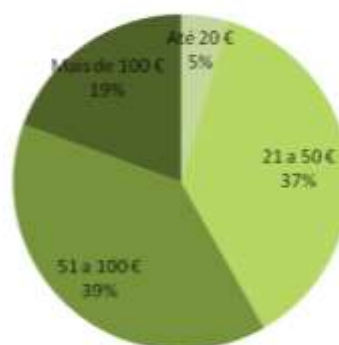


Na amostra recolhida os estrangeiros inquiridos apresentavam valores mais elevados da despesa que os visitantes nacionais.

**Tabela 25: Despesa / Capita
PORTUGUES**



**Tabela 26: Despesa / Capita
ESTRANGEIRO**



5. ANÁLISE DE RESULTADOS:

a) Apresentação de Hipóteses e Resultados Apurados

Hipótese 1.1: Os visitantes com menor nível de despesa são casados.

Foi construída uma tabela de contingência após união das frequências absolutas das variáveis:

- *Casado* U *União de Facto* » Casal
- *Solteiro* U *Viúvo* U *Divorciado* » Não Casal

Os dados obtidos não dão indicações suficientemente fortes para apoiar a hipótese de uma diferença estatisticamente significativa entre os 2 grupos em estudo como o demonstra a clara sobreposição dos intervalos de confiança. No entanto, quando se compara apenas a variável Casado com as restantes confirma-se a existência de uma diferença significativa atestada pelo teste-T:

- *União de Facto* U *Solteiro* U *Viúvo* U *Divorciado* » Não Casal.

H1.1		(Casado + União de Facto) x (Solteiro + Divorciado + Viúvo)					
		Média não casado	Média casado	t-value	df	p	Valid N
Despesa		57,56	65,18	-1,51	229	0,13	120

		Casado vs. Restantes					
		Média não casado	Média casado	t-value	df	p	Valid N
Despesa		55,97	69,15	-2,58	229	0,01	139

Tabela 27: Diagrama Caixa-Bigodes das Despesas de Casal (Casados + Uniões de Facto)

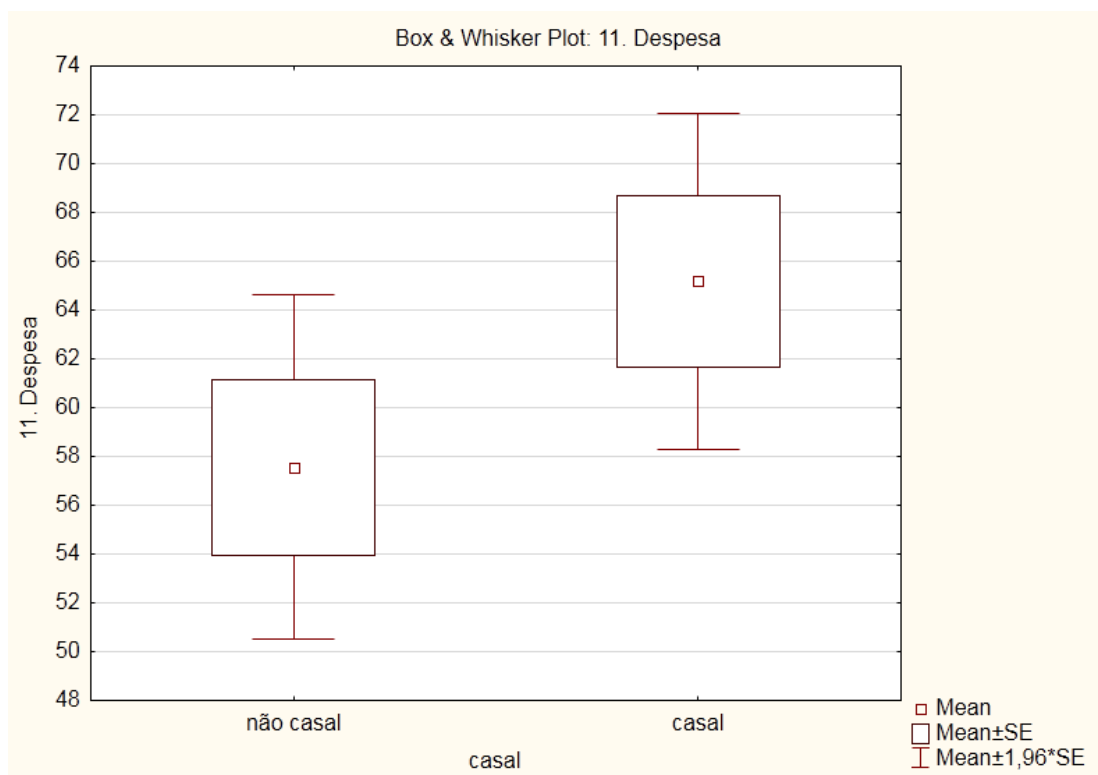
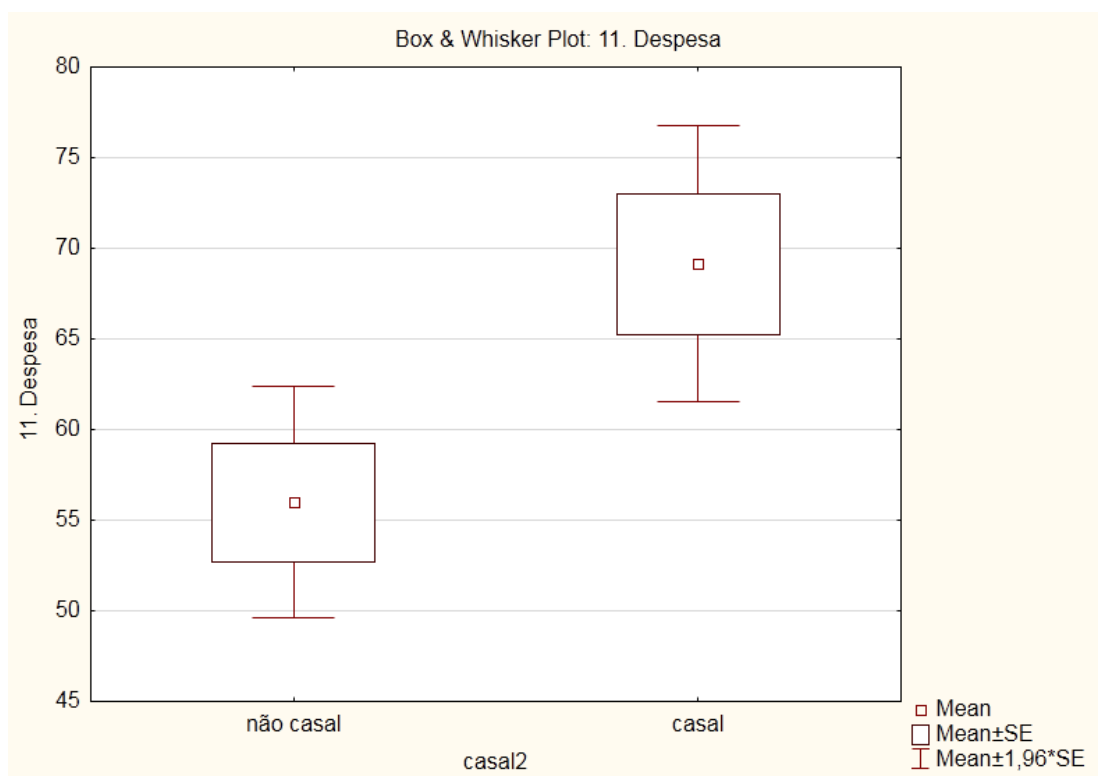


Tabela 28: Diagrama Caixa-Bigodes das Despesas de Casal (só Casados).



Hipótese 1.2: Os visitantes que apresentam menor despesa diária pertencem ao grupo etário [30-50].

Foi possível constatar a partir do gráfico a das classes de Idade e tendo como variável dependente o nível de Despesa Diária per Capita que não se verifica a hipótese formulada. O enviesamento dos valores de despesa tende a ser crescente até aos 55 anos apesar das diferenças não serem significativas.

Tabela 29: Tabela 1 Way Anova Despesa x Idade

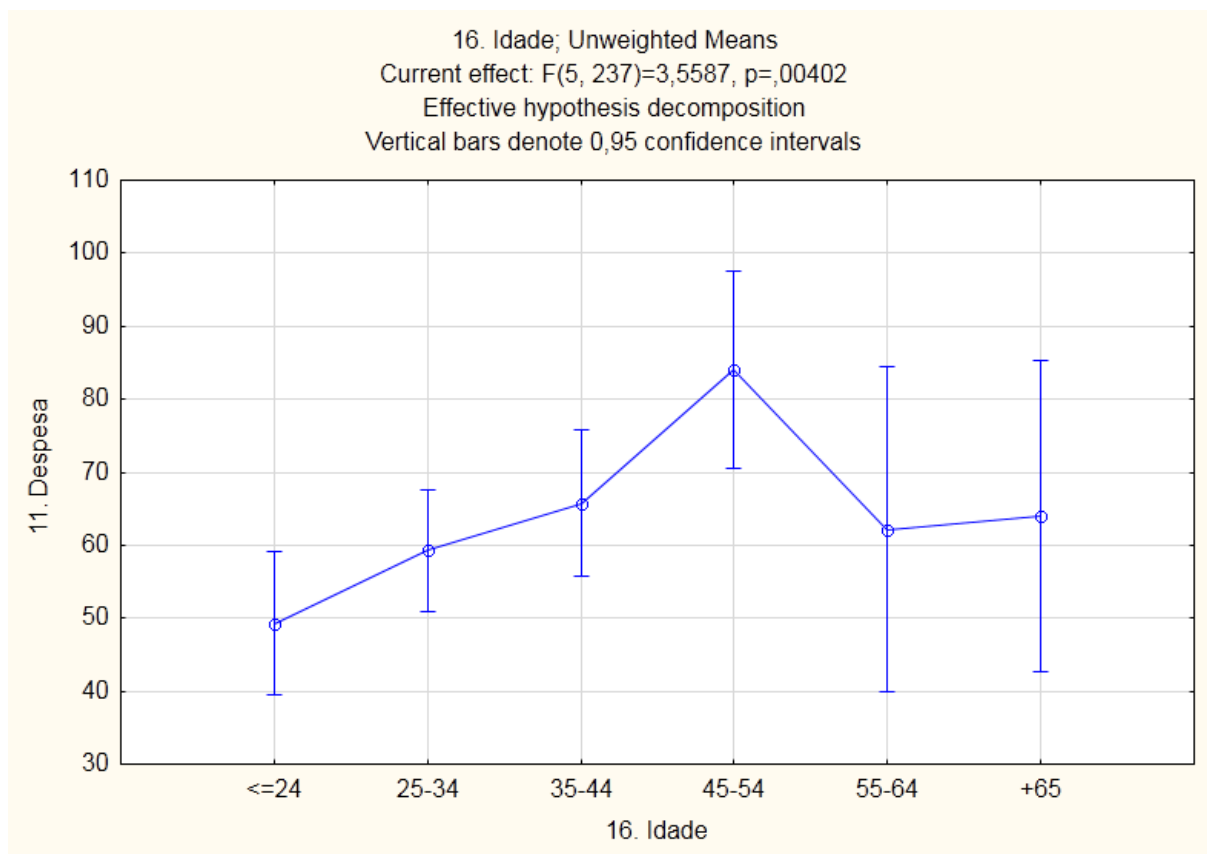


Tabela 30: Elementos de Apoio

H 1.2	SS	Degr. Of	MS	F	P
Intercept	577.390,7	1	577.390,7	410,77	0,000
Idade	25.011,0	5	5.002,2	3,56	0,004
Error	333.132,2	237	1405,6		

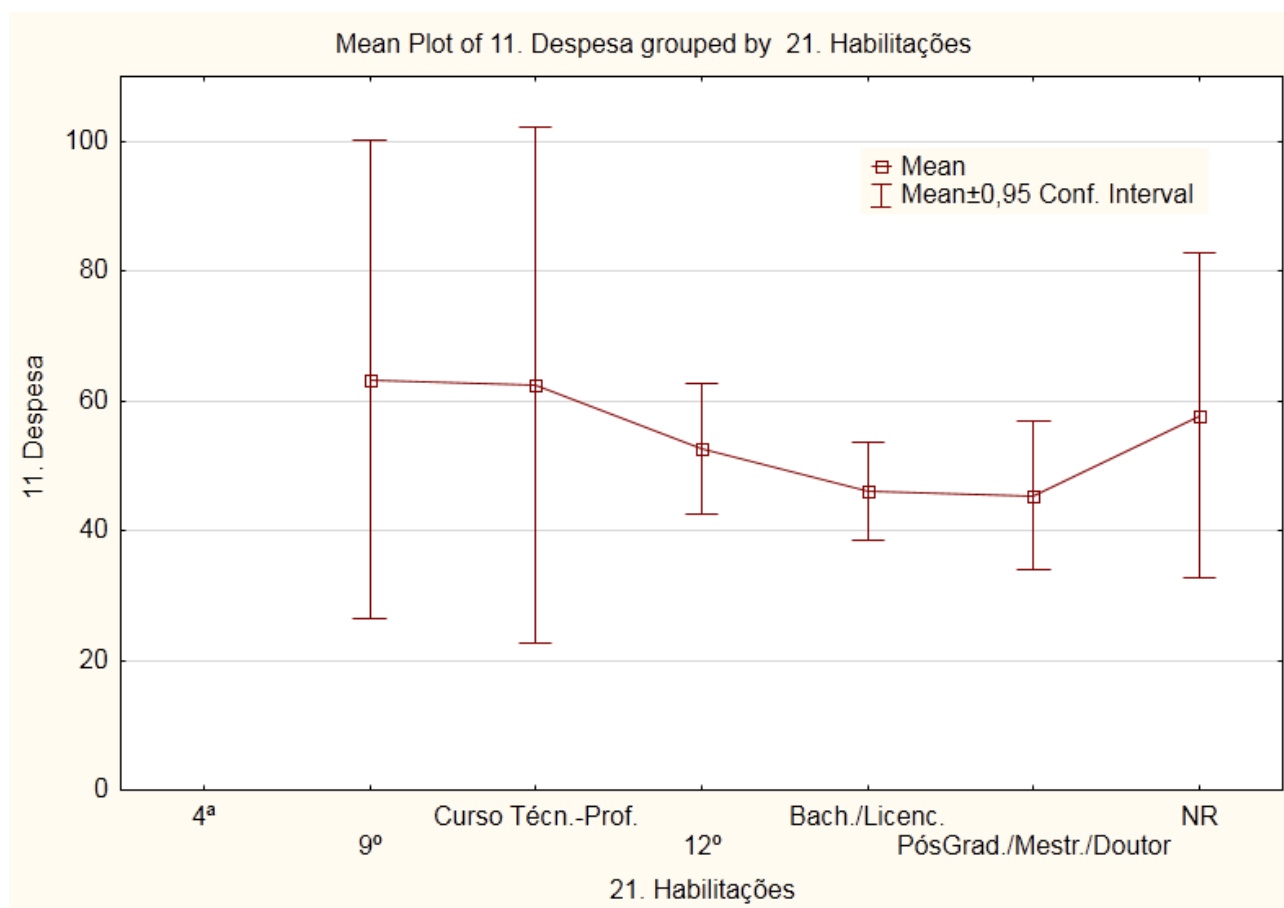
H 1.2	Idade	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}
1	<=24		0,65	0,19	0,00	0,90	0,82
2	25-34	0,65		0,92	0,03	1,00	1,00
3	35-44	0,19	0,92		0,26	1,00	1,00
4	45-54	0,00	0,03	0,26		0,56	0,62
5	55-64	0,90	1,00	1,00	0,56		1,00
6	+65	0,82	1,00	1,00	0,62	1,00	

H 1.2	Idade	Desp. Média	Despesa	Desp. 1ºQ	Desp.3ºQ	N
1	<=24	49,32	5,01	39,45	59,19	56
2	25-34	59,32	4,22	51,01	67,63	79
3	35-44	65,78	5,05	55,82	75,74	55
4	45-54	84,07	6,85	70,58	97,55	30
5	55-64	62,18	11,30	39,91	84,45	11
6	+65	64,00	10,82	42,68	85,32	12

Hipótese 1.3: Segmentos associados a despesas superiores são os dos visitantes com habilitações literárias mais elevadas.

Recorrendo novamente ao gráfico 1 Way ANOVA da Despesa a partir das Habilitações Literárias contata-se que a sobreposição dos intervalos de confiança é praticamente completa.

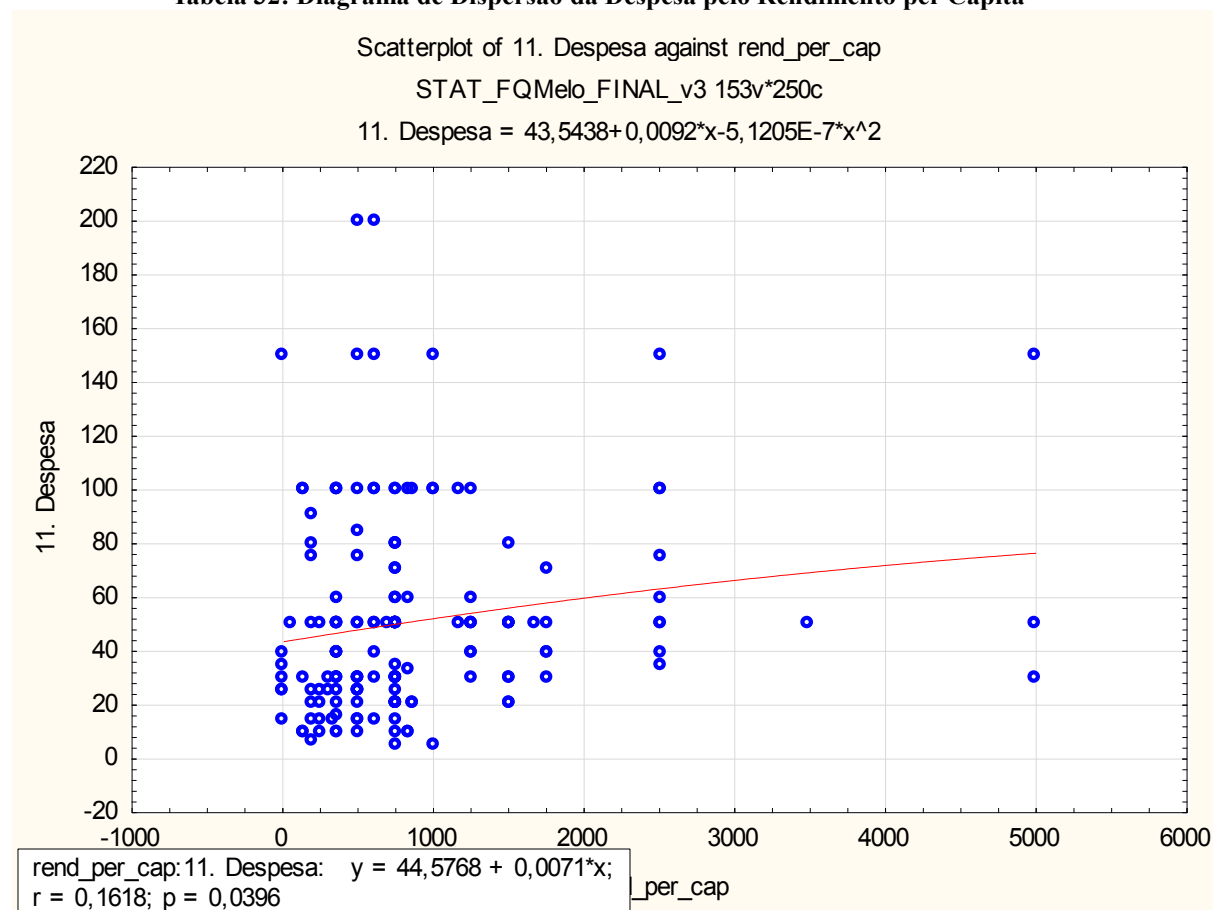
Tabela 31: Média de Despesa por Nível de Habilitações



Hipótese 1.4: Existem diferenças entre os segmentos de acordo com o rendimento mensal, integrando os segmentos de menores despesas, visitantes com menores rendimentos.

A partir do respectivo Diagrama de Dispersão constata-se a fraca associação entre as variáveis na amostra em causa.

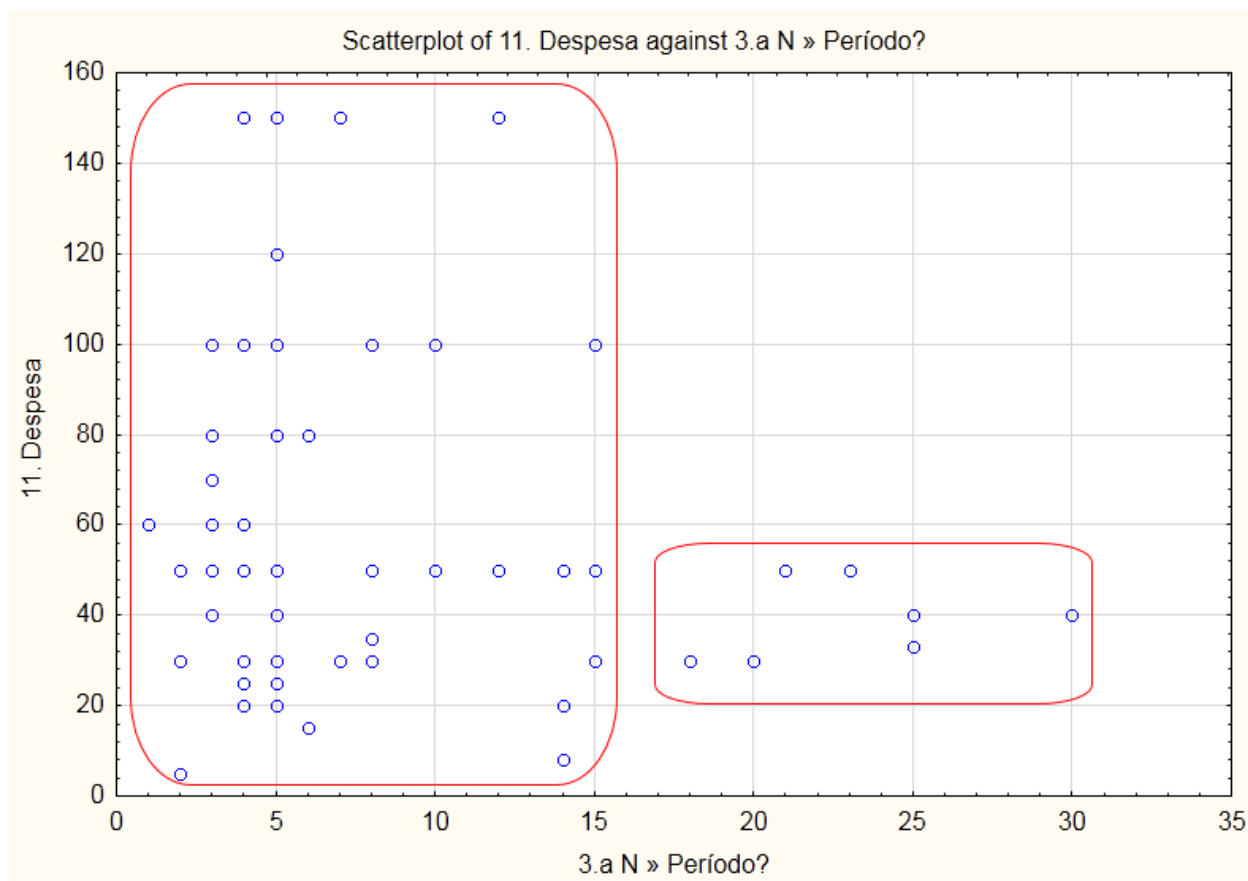
Tabela 32: Diagrama de Dispersão da Despesa pelo Rendimento per Capita



Hipótese 2.1: Turistas com estadias mais curtas são o dos segmentos de maiores despesas.

A questão da duração da estadia colocou-se apenas a não residentes. Apesar de não se encontrar nenhum comportamento padrão é, ainda assim, possível constatar a existência de um intervalo a partir da quinzena em que as despesas por pessoa deixa de ultrapassar os 60€ diários. Podemos deduzir que estadias prolongadas estão associadas a despesas baixas.

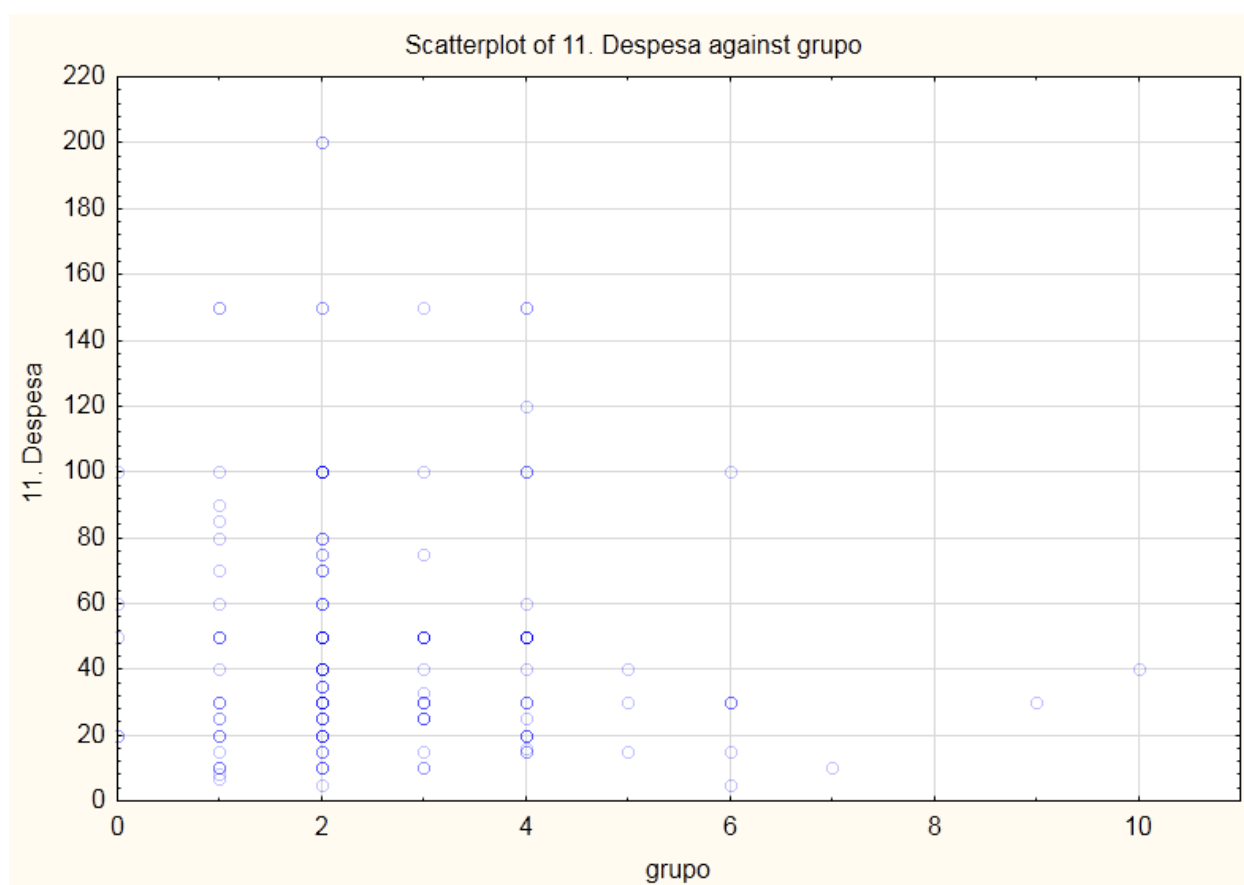
Tabela 33: Diagrama de Dispersão Despesa x Período da Estadia



Hipótese 2.2: Grupos de viagem mais pequenos encontram-se relativamente mais concentrados nos segmentos com despesas superiores.

A questão das despesas de viagem não apresenta qualquer correlação aparente com a dimensão de grupo em viagem.

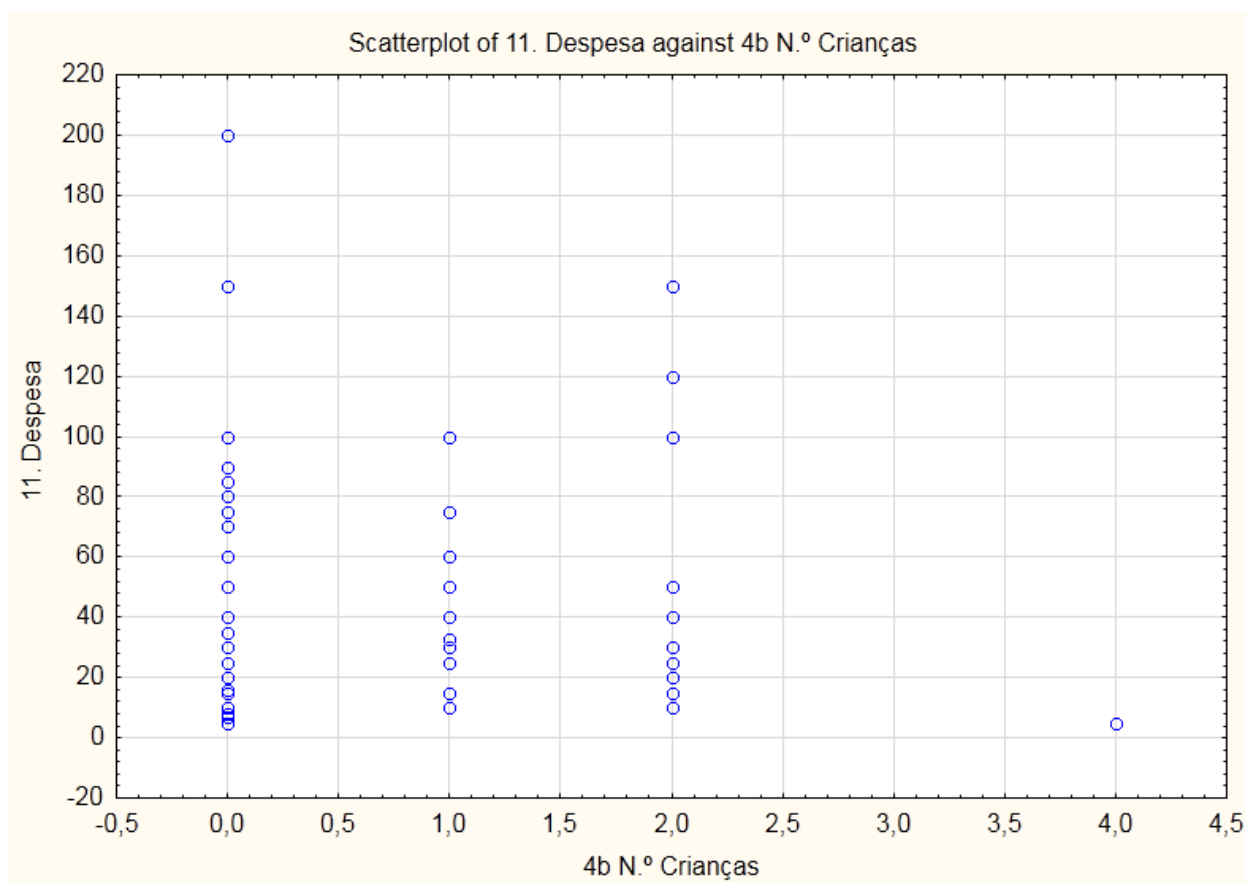
Tabela 34: Diagrama de Dispersão com expressão da Intensidade



Hipótese 2.3: Segmentos com despesas superiores tendem a integrar mais visitantes que viajam sem crianças (com menos de 15 anos).

O nível de despesa varia de forma homogénea ao longo do intervalo de valores do número de crianças a viajar. Os dados da amostra recolhida não evidenciam aqui qualquer associação.

Tabela 35: Diagrama de Despesa face ao Número de Crianças em Viagem



Hipótese 2.4: Estadias em Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local
serão mais características dos segmentos com maiores níveis de despesa diária.

Constata-se na amostra recolhida uma forte associação com a hipótese formulada.

Tabela 36: Classe de Despesa por Tipo de Unidade de Alojamento.

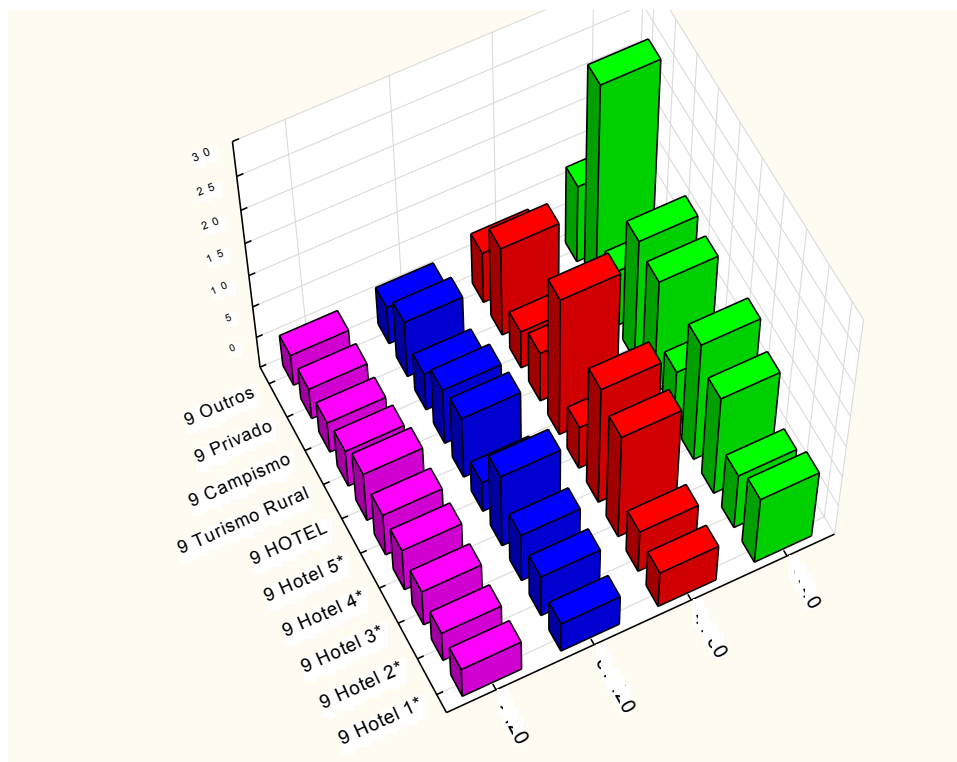
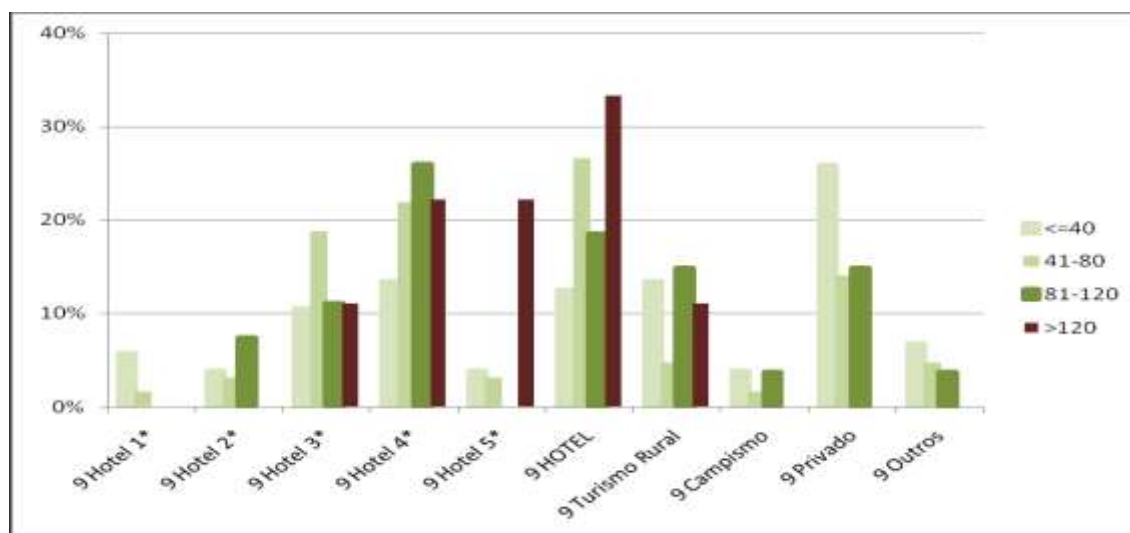


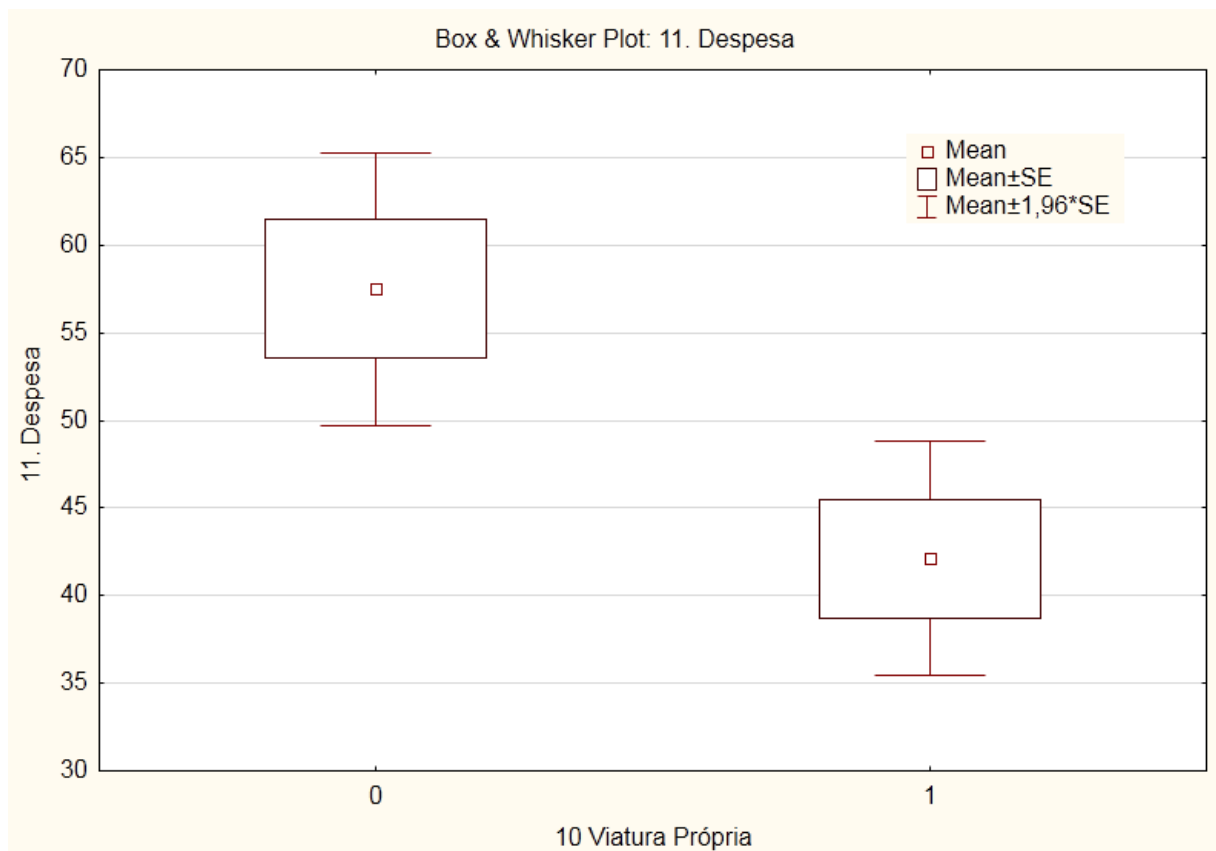
Tabela 37: Nível de Despesa vs. Tipo de Alojamento



Hipótese 2.5: Utilização do automóvel próprio está relativamente mais associada aos segmentos de maiores despesas.

Pelo Diagrama de Bigodes depreende-se a existência de uma diferença significativa no nível de despesa face ao uso ou não de Viatura Própria na viagem cujo teste-T de comparação de médias vem reforçar inversa à formulada.

Tabela 38: Despesa face ao uso de Viatura Própria em viagem.



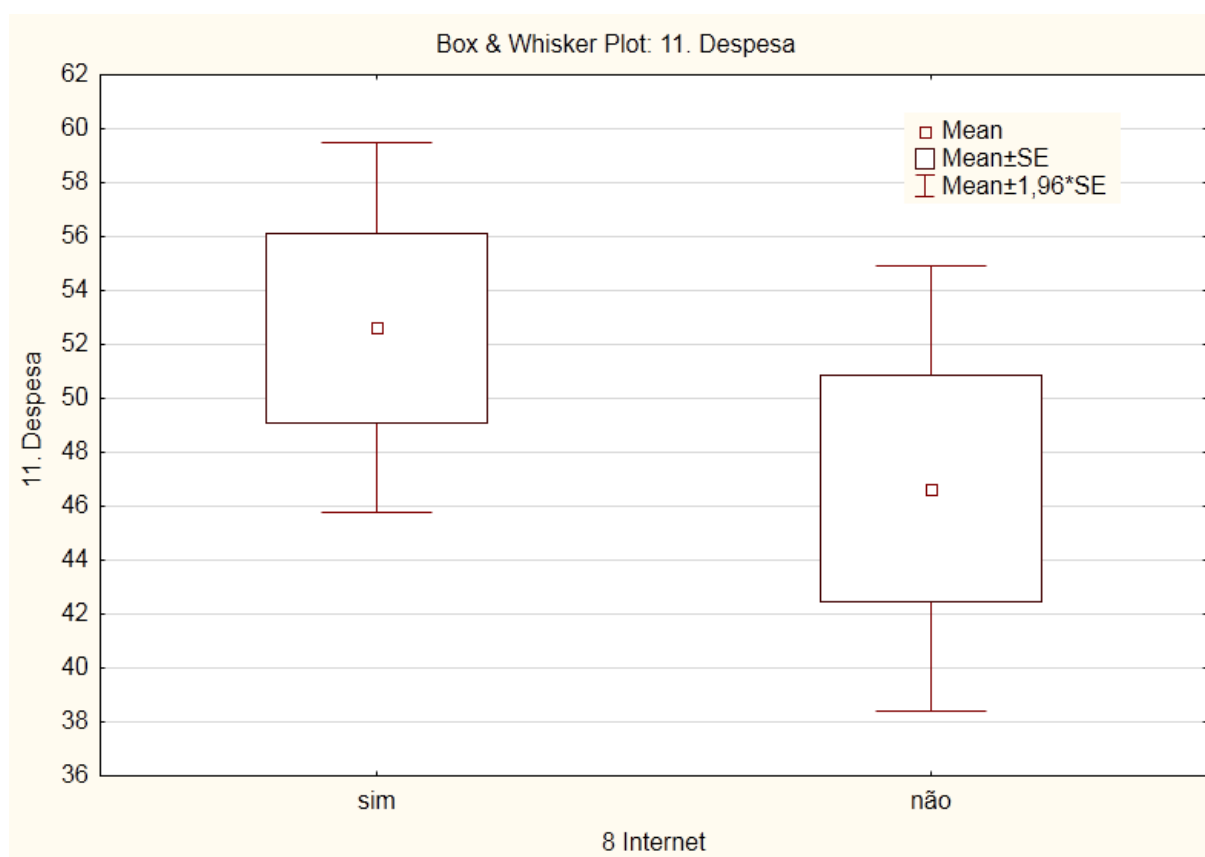
						Sem	Com
H 2.8	Sem Viat. Próp.	Com Viat. Próp.	t-value	df	p	Valid N	Valid N
11. Despesa	57,48	42,10	3,00	184	0,004	100	86

-

Hipótese 2.6: Segmentos de despesas superiores integram mais visitantes que utilizam a internet como fonte de informação.

Novamente se verifica que na amostra recolhida não se constata qualquer diferença significativa entre os utilizadores da Internet com os restantes.

Tabela 39: Despesa vs Uso de Internet como Fonte de Infomação



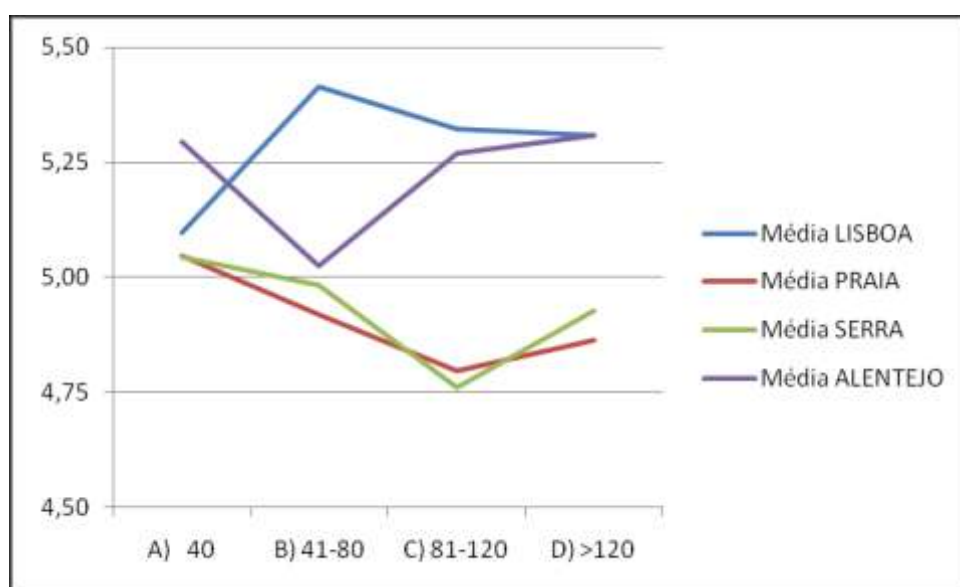
Hipótese 3.1: Segmentos com despesas superiores têm níveis mais elevados de satisfação com o destino.

Como se pode depreender da análise das médias dos níveis de satisfação dos diferentes destinos não são significativas nem suportam a hipótese apresentada.

Tabela 41: Classes Despesa vs Média de Satisfação

DESPESAS	Ocorrências de Respostas de Avaliação			
	LISBOA	PRAIA	ESTRELA	ALENTEJO
A) 40	88	45	54	54
B) 41-80	55	21	34	29
C) 81-120	21	11	10	12
D) >120	9	4	5	4
Total Geral	173	81	103	99

DESPESAS	Médias Satisfação de 1 a 7			
	LISBOA	PRAIA	SERRA	ALENTEJO
A) 40	5,10	5,05	5,05	5,29
B) 41-80	5,41	4,92	4,98	5,02
C) 81-120	5,32	4,80	4,76	5,27
D) >120	5,31	4,86	4,93	5,31
Total Geral	5,24	4,97	4,99	5,21



Hipótese 3.2: Segmentos de maiores despesas integram relativamente mais visitantes que avaliam positivamente os diversos atributos do destino.

No caso das respostas recolhidas sobre Lisboa e o Alentejo nenhum dos destinos verifica o comportamento descrito pela hipótese, como se pode constatar pelos resultados anexos.

Tabela 42: LISBOA Classificação de Atributos por Classes de Despesa.

DESPESA	Lx Segurança	Lx Informação	Lx Hospitalidade	Lx Atracções	Lx €/Qld Aloj.to	Lx Qld Serviço	Lx Acessibilidades	Lx Paisagem	Lx Arquit./Monumentos	Lx Natureza	Lx Lazer/Entretenimento	Lx €/Qld Restauração	Lx Infra-Estruturas
A) 40	4,44	4,83	5,00	5,86	4,49	5,10	5,40	5,52	6,05	4,30	5,01	4,51	5,60
B) 41-80	4,72	4,92	5,40	5,81	5,00	5,53	5,72	5,67	6,16	4,79	5,44	5,18	5,73
C) 81-120	4,45	4,75	5,10	6,00	4,75	5,30	5,89	6,00	6,15	4,84	5,44	4,95	5,83
D) >120	5,43	5,50	4,89	5,75	5,43	6,00	5,44	6,00	5,78	5,00	5,22	4,57	4,63
Total Geral	4,57	4,88	5,14	5,86	4,74	5,32	5,56	5,65	6,08	4,56	5,21	4,79	5,61

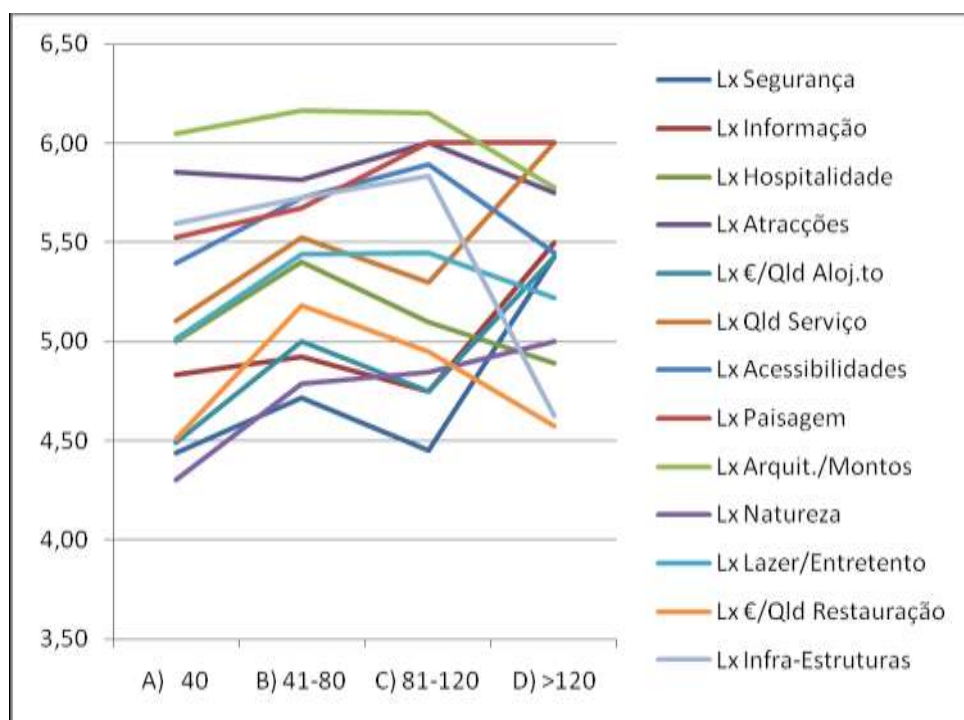
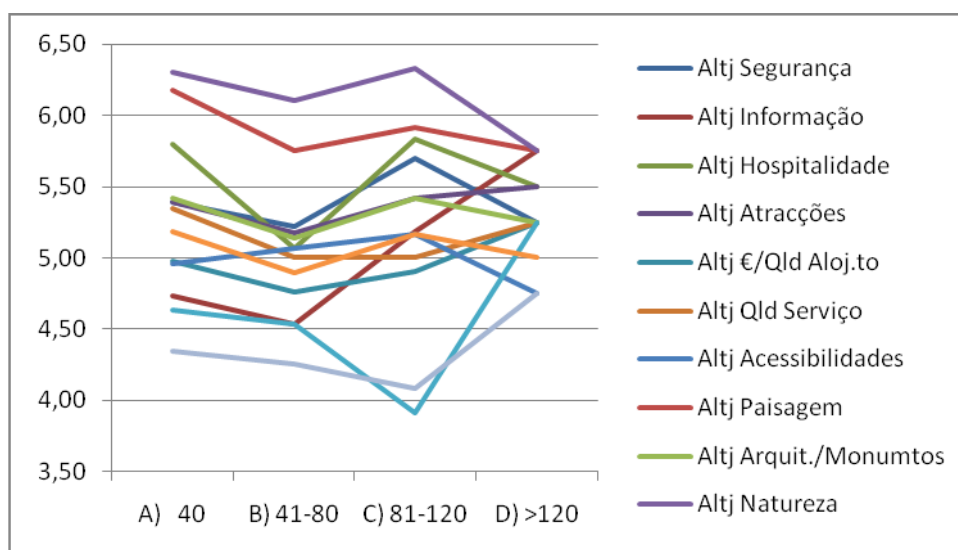


Tabela 43: ALENTEJO Classificação de Atributos por Classes de Despesa.

DESPESA	Altj Segurança	Altj Informação	Altj Hospitalidade	Altj Atracções	Altj €/Qld Aloj.to	Altj Qld Serviço	Altj Acessibilidades	Altj Paisagem	Altj Arquit./Monumtos	Altj Natureza	Altj Lazer/Entretento	Altj €/Qld Restauração	Altj Infra-Estruturas
A) 40	5,40	4,73	5,80	5,40	4,98	5,35	4,96	6,17	5,42	6,30	4,63	5,18	4,35
B) 41-80	5,22	4,54	5,07	5,18	4,76	5,00	5,07	5,75	5,14	6,10	4,54	4,89	4,26
C) 81-120	5,70	5,18	5,83	5,42	4,91	5,00	5,17	5,92	5,42	6,33	3,91	5,17	4,08
D) >120	5,25	5,75	5,50	5,50	5,25	5,25	4,75	5,75	5,25	5,75	5,25	5,00	4,75
Total Geral	5,37	4,77	5,57	5,34	4,91	5,20	5,01	6,00	5,33	6,22	4,54	5,09	4,30



Hipótese 3.3: As pessoas detêm uma percepção significativamente diferente entre o destino da Praia da Costa Vicentina e o destino Alentejo (interior).

Foram apresentados 4 destinos para apreciação dos inquiridos. Quanto à satisfação média Global o Alentejo apresenta uma resposta mais positiva do que as restantes. A principal lacuna na oferta alentejana é a de “Lazer e Entretenimento” seguida da “Informação” e das “Infra-estruturas”. As Praias da Costa Vicentina apresentam-se em último lugar nos atributos de: “Informação”, “Atracções Histórico-Culturais”, “Qualidade do Serviço Prestado” e apresentam também deficiências, na percepção dos inquiridos, quanto às “Acessibilidades”, “Arquitectura e Monumentos”, de “Lazer e Entretenimento” e ainda quanto às “Infra-estruturas”.

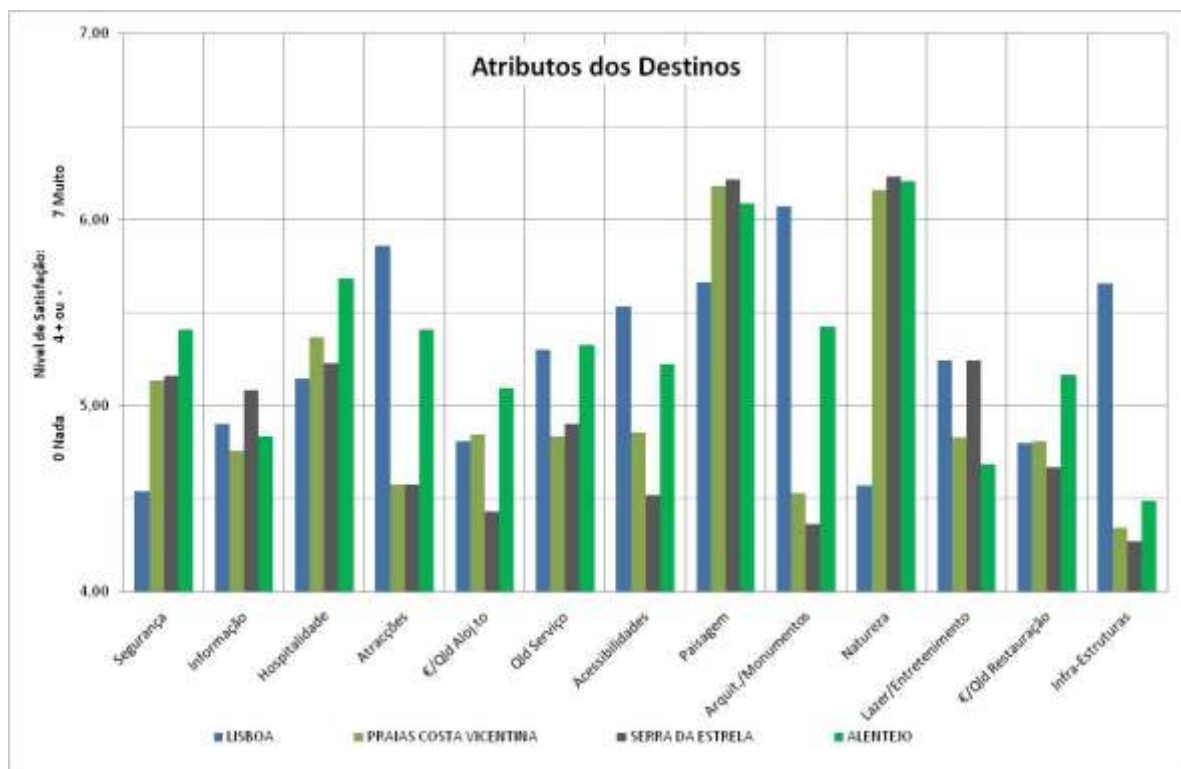


Tabela 44: Atributos por Destino

253	Segurança	Informação	Hospitalidade	Atrações	€/Qld Aloj.to	Qld Serviço	Accesibilidades	Paisagem	Arquit./Monumentos	Natureza	Lazer/Entretenimento	€/Qld Restauração	Infra-Estruturas	Ocorrências	Média
LISBOA	4,54	4,90	5,15	5,86	4,81	5,30	5,53	5,66	6,07	4,57	5,25	4,80	5,66	232	5,24
PRAIAS COSTA VICENTINA	5,14	4,76	5,37	4,58	4,85	4,84	4,85	6,18	4,53	6,16	4,83	4,81	4,34	124	5,02
SERRA DA ESTRELA	5,16	5,09	5,23	4,57	4,43	4,90	4,52	6,21	4,36	6,23	5,24	4,67	4,27	149	4,99
ALENTEJO	5,41	4,84	5,69	5,41	5,09	5,33	5,23	6,08	5,43	6,20	4,69	5,17	4,49	143	5,31
VARIÂNCIAS	1,85	1,53	1,76	1,77	1,65	1,26	1,76	1,38	1,91	2,23	1,56	1,55	1,81		
Posição	1	2	3	4											

Hipótese 3.4: Os visitantes do Alentejo estão significativamente mais satisfeitos com os atributos associados ao Touring Cultural e Paisagístico do que face a outros destinos alternativos.

É intuitivo considerar como atributos-chave para o “Touring Cultural e Paisagístico”: as Atracções Histórico-Culturais; a Paisagem; a Arquitectura e Monumentos; e, a Natureza. Considerando apenas estes, o Alentejo e a Costa Vicentina mantêm muitos bons resultados quanto ao nível da satisfação expressa pelos inquiridos o mesmo não se pode afirmar quanto às “Atracções Histórico-Culturais” e à “Arquitectura e Monumentos”.

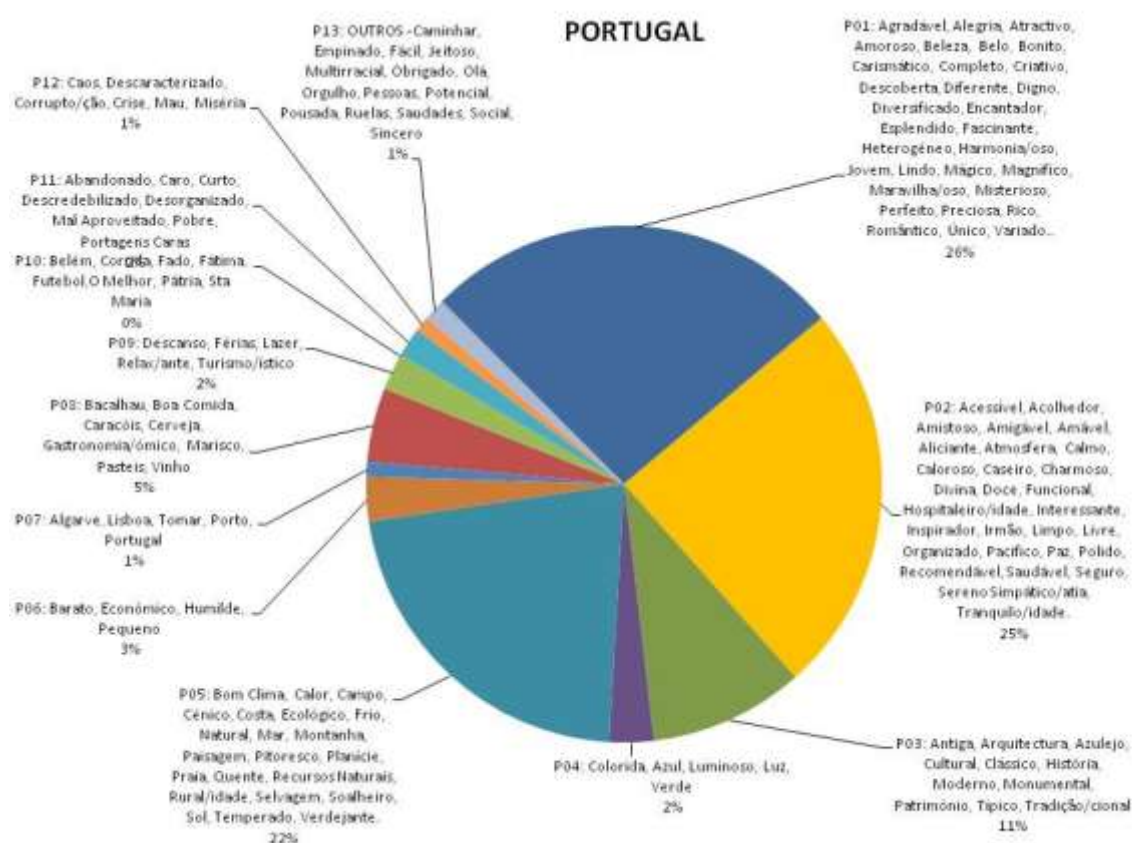
Tabela 45: Atributos-Chave do Touring Cultural e Paisagístico.

	Atracções	Paisagem	Arquit./Monumentos	Natureza	Média
LISBOA	5,86	5,66	6,07	4,57	5,54
PRAIAS COSTA VICENTINA	4,58	6,18	4,53	6,16	5,36
SERRA DA ESTRELA	4,57	6,21	4,36	6,23	5,34
ALENTEJO	5,41	6,08	5,43	6,20	5,78

Hipótese 4.1: Os valores associados a Portugal são genericamente positivos.

Dadas as dificuldades inerentes ao tratamento estatístico de qualquer análise de conteúdos, apresentam-se os seguintes resultados sob a devida reserva. Pediu-se aos inquiridos para descreverem Portugal em 3 palavras (questão13). As respostas foram, de facto, maioritariamente associadas a valores positivos. Metade (P01 + P02) correspondem a ideias obviamente positivas face a 3% de valores negativos. Quase 40% das palavras foram consideradas neutras/positivas. Apresentam-se em anexo a contagem das palavras.

Tabela 46: "Queijo de Ideias" sobre Portugal



	Ideias Portugal	Contagem
1º	Beleza/Bonito/Lindo	97
2º	Acolhedor/Hospitaleiro	63
	Sol/Soalheiro	31
3º	Praia/Boas Praias	31
5º	Histórico	29
6º	Calmo/Tranquilo/Sereno	24
7º	Simpático	23
8º	Cultura	17
9º	Amigável/Amistoso	14
10º	Gastronomia	13
11º	Verde	12
	Mar	11
	Clima/Bom Clima/Clima Ameno/	11
12º	Temperado/Tempo Ameno	
14º	Maravilhoso	10
	Pequeno	9
	Monumental/Monumentos	9
15º	Típico/Tradição	9
	Agradável	8
18º	Interessante	8
	Seguro	7
20º	Quente	7
	Atractivo	6
	Turismo	6
	Paisagem	6
22º	Barato	6
	Campo	5
	Vinho	5
	Futebol	5
26º	Alegre	5
	Diverso	4
	Único	4
	Romântico	4
	Antigo	4
	Encantador	4
	Natureza	4
	Luminoso	4
30º	Completo	4
	Amável	3
	Casa	3
38º	Fado	3

	Fátima	3
	Crise	3
	Rural	3
	Charmoso	3
	Saudável	3
	Relaxante	3
	Caro	3
	Azulejo	3
	Azul	2
	Selvagem	2
	Limpo	2
	Pastel de Belém	2
	Bacalhau	2
	Pessoas Simpáticas	2
	Pacífico	2
	Pitoresco	2
	Desorganizado	2
	Porto	2
	Mágico	2
	Corrupto	2
	Fascinante	2
	Giro	2
	Diferente	2
	Acessível	2
	Caloroso	2
	Lazer	2
	Obrigado	2
	Orgulhoso	2
	Natural	2
49º	Magnífico	2

Hipótese 4.2: Os turistas nacionais estão familiarizados com o Sobreiro e os turistas estrangeiros não.

Considerou-se como turistas nacionais pessoas com residência em Portugal e turistas estrangeiros os que têm residência no estrangeiro. Apesar de ser discutível, crê-se razoável considerar que para um inquirido estar familiarizado com o Sobreiro teria de cumprir uma das seguintes 2 condições:

- Conhecer “Mais ou Menos” ou “Bem” o Alentejo (questão 14.3);
- Indicar com rigor pelo menos 2 produtos finais com origem nos Sobreiros (questão 29).

Tabela 47: Local de Residência x Familiaridade com o Sobreiro.

Residencia	NÃO	SIM	Total Geral
Estrangeiro	75,32%	24,68%	100,00%
Portugal	12,72%	87,28%	100,00%
Total Geral	32,00%	68,00%	100,00%

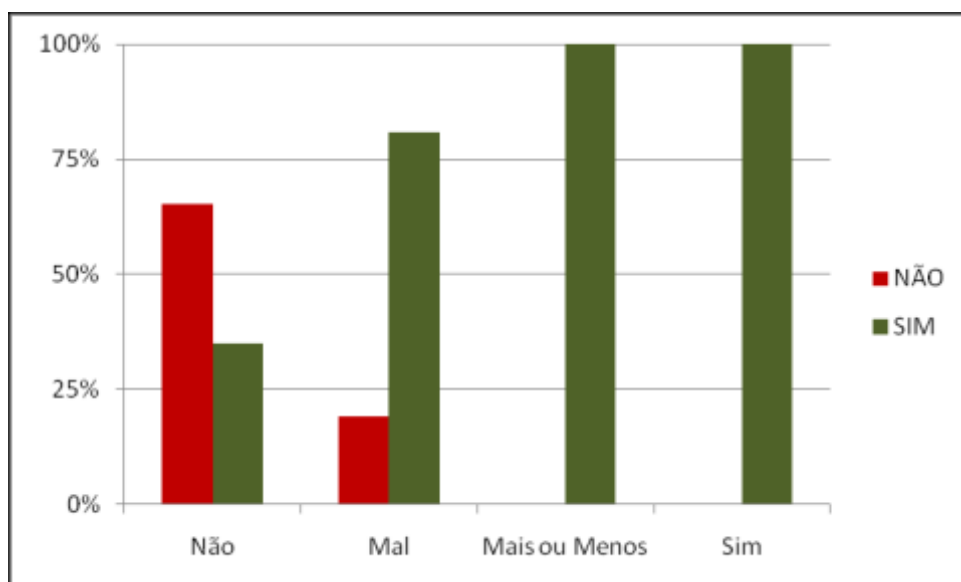
Os resultados obtidos aparentam comprovar a hipótese formulada.

Hipótese 4.3: Os turistas que conhecem o Alentejo estão familiarizados com o Sobreiro.

Como se constata pelos resultados apresentados, à medida que aumenta o conhecimento do destino alentejano maior a familiaridade com o Sobreiro.

Tabela 48: Conhecimento do Alentejo vs. Familiaridade com o Sobreiro.

H 4.3 Conhece o Alentejo?	Familiar com o Sobreiro?	
	NÃO	SIM
Não	65%	35%
Mal	19%	81%
Mais ou Menos	0%	100%
Sim	0%	100%
Total Geral	31%	69%

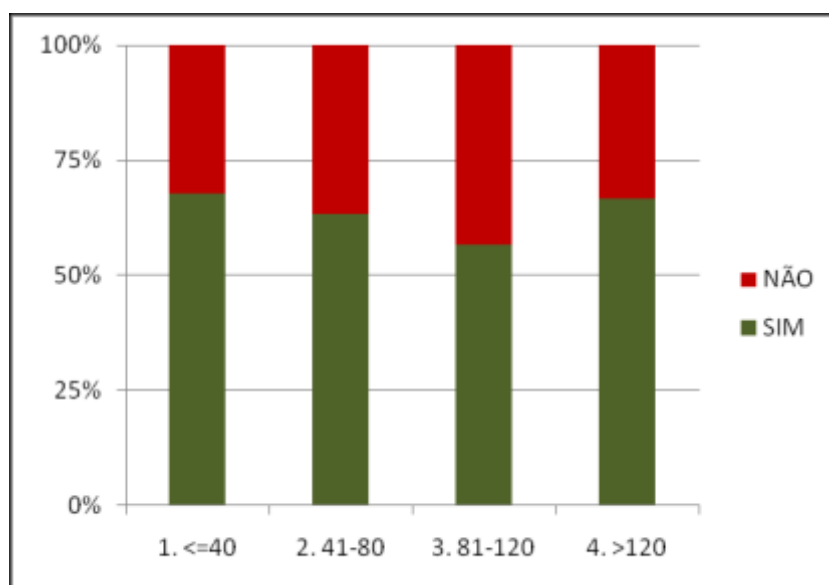


Hipótese 4.4: A familiaridade com o Sobreiro varia com a classe de despesa per capita em viagem;

Os resultados apresentados demonstram que não existe à partida uma correlação linear entre as variáveis estudadas.

Tabela 49: Classe de Despesa x Familiaridade com o Sobreiro.

H 4.3 Classes de Despesa	Familiar com o Sobreiro?	
	SIM	NÃO
1. <=40	68%	32%
2. 41-80	63%	37%
3. 81-120	57%	43%
4. >120	67%	33%
Total Geral	65%	35%

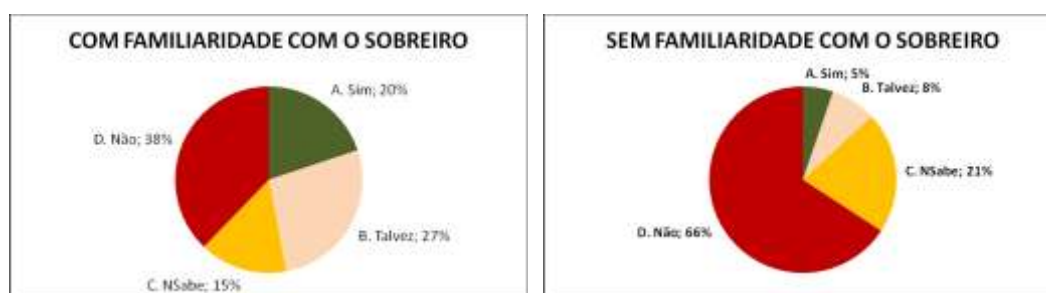
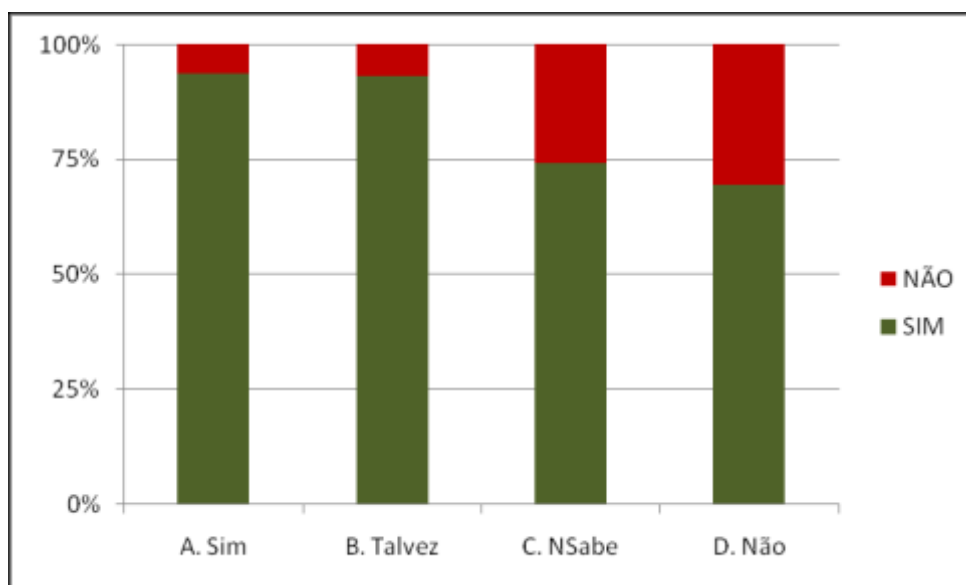


Hipótese 4.5: A familiaridade com o Sobreiro varia com a predisposição de viajar ao Alentejo.

Os resultados apontam claramente para uma maior probabilidade de visita ao Alentejo entre os que têm maior familiaridade com o Sobreiro.

Tabela 50: Probabilidade de Visitar o Alentejo x Familiaridade com o Sobreiro.

Prob. Visitar Alentejo	Familiaridade com o Sobreiro?	
	SIM	NÃO
A. Sim	94%	6%
B. Talvez	93%	7%
C. Não Sabe	74%	26%
D. Não	70%	30%
Total Geral	80%	20%

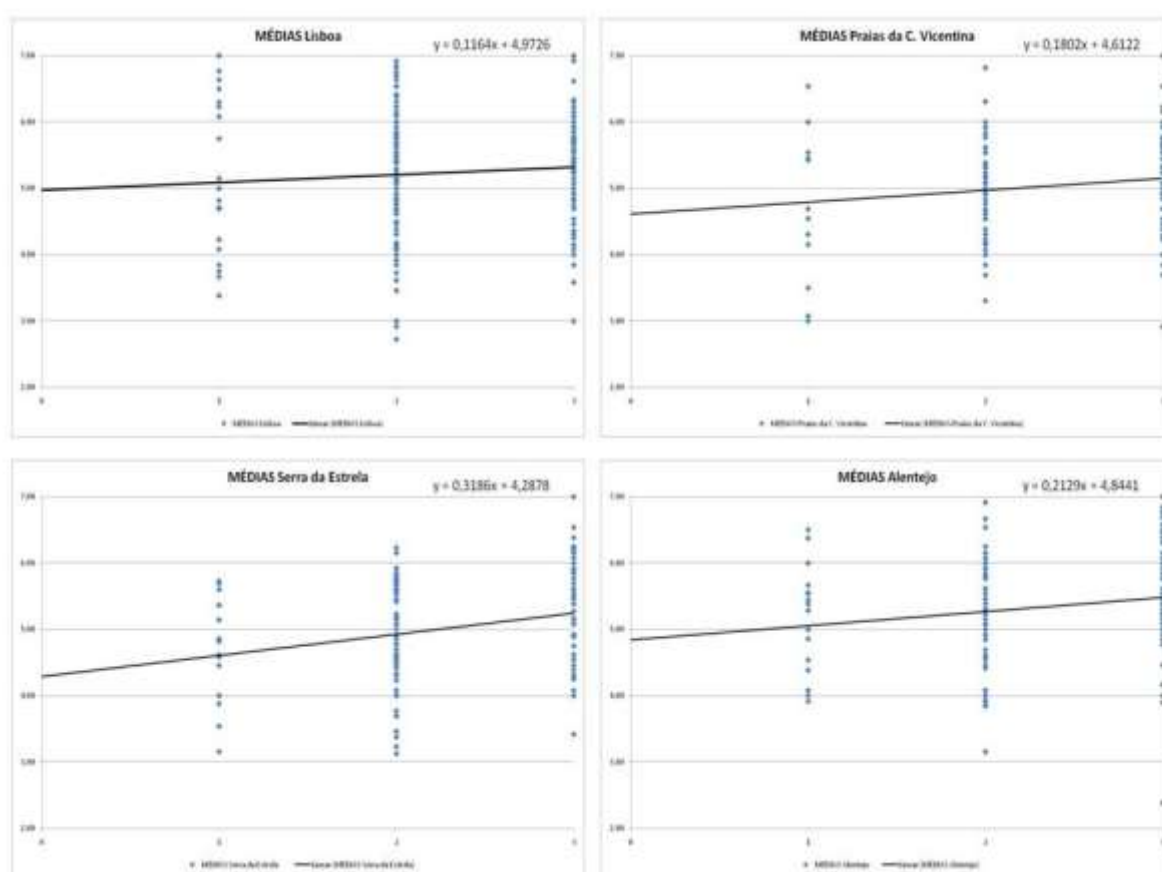


6. Apreciações Complementares sobre os Resultados Obtidos

Percepção de Destinos e Nível de Conhecimento

Foram construídos mapas de dispersão com a evolução das médias de satisfação face ao nível de conhecimento dos mesmos. É curiosa a tendência que se verifica para as generalizadas evoluções positivas da média do grau de satisfação à medida que as pessoas vão conhecendo melhor cada um dos respectivos destinos.

Tabelas 51: Evolução das médias de Satisfação Global com o Nível de Conhecimento dos Destinos



A partir de cada recta de regressão linear podem-se comparar declives e pontos de intercepção com vista a comparar o potencial de atractividade em cada face a visitantes novos ou reiterados. Por exemplo, Lisboa é, entre os quatro, o destino cuja satisfação

menos evolui com o nível de conhecimento da cidade ao contrário das restantes que terão de desenvolver um maior esforço para atrair novos visitantes, sobretudo no caso do destino Serra da Estrela. Por outro lado, quando o destino da Serra da Estrela consegue atrair um novo visitante, este tenderá a aumentar mais facilmente o seu nível de satisfação. Para as pessoas que conhecem mal estes destinos, Lisboa goza de um nível superior de atractividade em relação aos restantes. Mas, de acordo com os elementos da amostra recolhida, os visitantes do Alentejo passarão a manifestar graus de satisfação mais rapidamente.

Tabela 52: Índices das Regressões dos Destinos

	Intersecção	Declive
Lisboa	4,97	12%
Praia da Costa Vicentina	4,61	18%
Serra da Estrela	4,29	32%
Alentejo	4,84	21%

Percepção do Destino Alentejo

Já se constatou que a média de satisfação com o Alentejo melhora com o melhor conhecimento do destino. E será que o mesmo se passa com todos os atributos analisados? Pelas tabelas gráfica pode-se rapidamente constatar que todos os atributos melhoram com o melhor conhecimento do destino com excepção da “Hospitalidade dos Residentes” e as “Atracções Histórico-Culturais”. Mas, analisando com mais profundidade os dados, verifica-se que este decréscimo não é significativo. Sendo, no caso da “Hospitalidade” rapidamente compensado com o melhor conhecimento.

Tabela 53: Componentes da Percepção do Destino ALENTEJO

ALENTEJO													
Nível Conhecimento	Segurança	Informação	Hospitalidade	Atrações	€/Qld Aloj.to	Qld Serviço	Acessibilidades	Paisagem	Arquit./Monum.tos	Natureza	Lazer/Entreten.to	€/Qld Restauração	Infra-Estruturas
1. Mal	4,79	4,50	5,47	5,29	4,54	4,58	4,95	5,65	5,24	5,95	4,38	5,00	4,31
2. + ou -	5,28	4,84	5,38	5,23	4,87	5,24	5,16	5,89	5,39	6,05	4,51	5,11	4,52
3. Bem	5,69	4,95	6,04	5,63	5,45	5,59	5,39	6,45	5,54	6,46	4,91	5,29	4,53
Total Geral	5,40	4,85	5,68	5,42	5,10	5,33	5,22	6,09	5,44	6,21	4,68	5,17	4,50
Variação 1-2	0,5	0,3	-0,1	-0,1	0,3	0,7	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
Variação 2-3	0,4	0,1	0,7	0,4	0,6	0,4	0,2	0,6	0,2	0,4	0,4	0,2	0,0

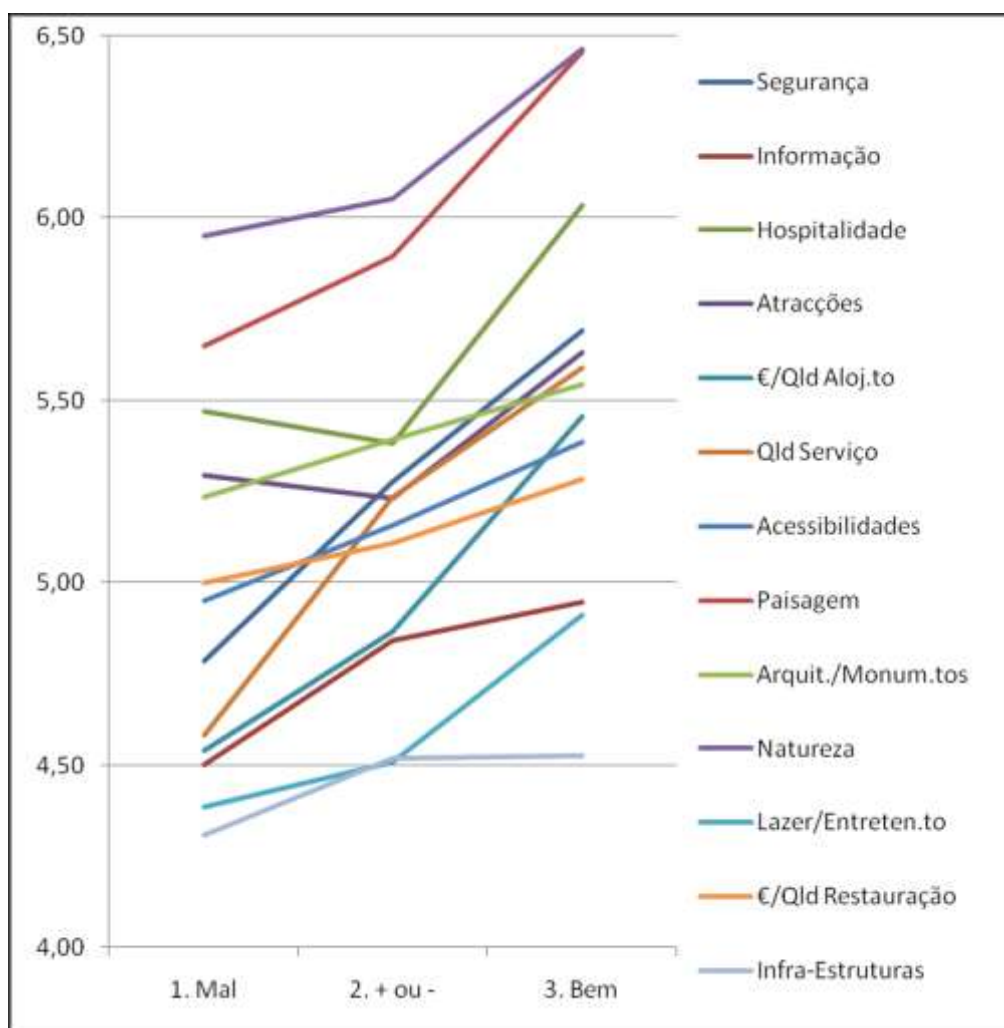
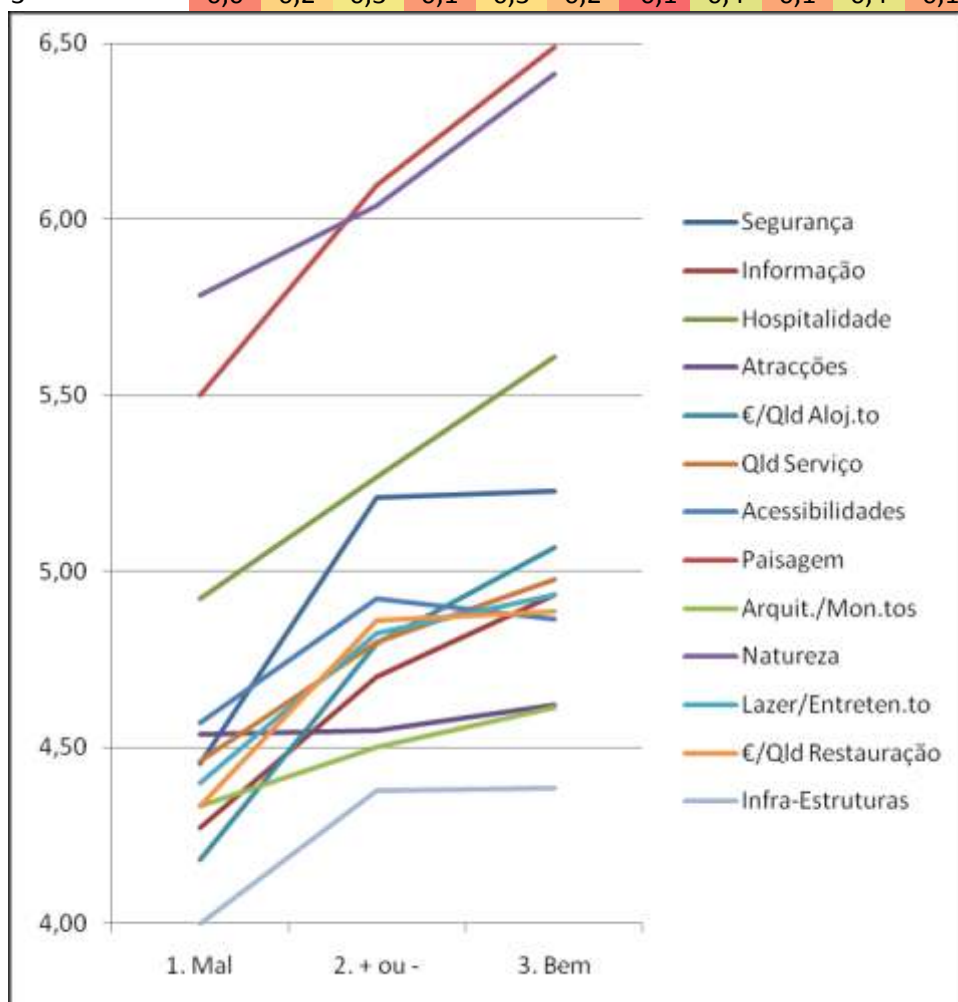


Tabela 54: Componentes da Percepção do Destino PRAIAS DA COSTA VICENTINA

PRAIAS DA COSTA VICENTINA													
Nível Conhecimento	Segurança	Informação	Hospitalidade	Atracções	€/Qld Aloj.to	Qld Serviço	Acessibilidades	Paisagem	Arquit./Mon.tos	Natureza	Lazer/Entreten.to	€/Qld Restauração	Infra-Estruturas
1. Mal	4,45	4,27	4,92	4,54	4,18	4,46	4,57	5,50	4,33	5,79	4,40	4,33	4,00
2. + ou -	5,21	4,70	5,27	4,55	4,80	4,80	4,92	6,10	4,50	6,04	4,82	4,86	4,38
3. Bem	5,23	4,93	5,61	4,62	5,07	4,98	4,86	6,49	4,61	6,41	4,93	4,89	4,38
Total Geral	5,14	4,76	5,37	4,58	4,85	4,84	4,85	6,18	4,53	6,16	4,83	4,81	4,34
Variação 1-2	0,8	0,4	0,3	0,0	0,6	0,3	0,4	0,6	0,2	0,3	0,4	0,5	0,4
Variação 2-3	0,0	0,2	0,3	0,1	0,3	0,2	-0,1	0,4	0,1	0,4	0,1	0,0	0,0



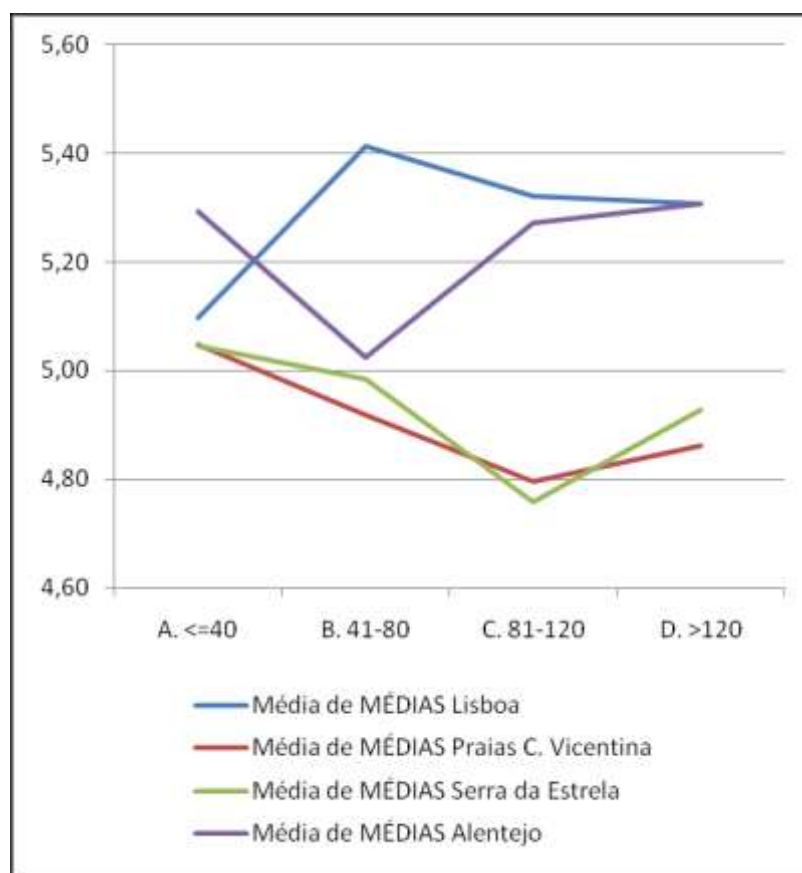
Quanto aos valores da Costa Vicentina constata-se a mesma tendência de subida generalizada da Satisfação com a circunstância de Conhecimento exceptuando o atributo “Acessibilidades”. Verifica-se no Destino que o grau de satisfação ao nível das “Atracções

Histórico-Culturais” e dos “Arquitectura e Monumentos” estagna.

Deve-se também referir ainda que não foi verificado nenhuma tendência significativa de variação quanto à satisfação face aos 4 destinos relativamente às classes de despesa per capita diária dos visitantes.

Tabela 55: Evolução das Médias de Satisfação em Função da Classe de Despesa.

Classes de Despesa	Média MÉDIAS Lisboa	Média MÉDIAS Praias C. Vicentina	Média MÉDIAS Serra da Estrela	Média MÉDIAS Alentejo
A. <=40	5,10	5,05	5,05	5,29
B. 41-80	5,41	4,92	4,98	5,02
C. 81-120	5,32	4,80	4,76	5,27
D. >120	5,31	4,86	4,93	5,31
Total Geral	5,24	4,97	4,99	5,21



Clusters de Destinos

Os últimos capítulos centraram-se em dados evidentemente correlacionados. Justifica-se assim proceder agora a uma análise de clusters para agrupar os dados em grupos onde:

- os seus elementos sejam o mais parecidos entre si;
- os grupos sejam o mais diferente entre si.

Esta análise de cluster permite conhecer o centróide de cada grupo cuja caracterização do referido elemento médio possibilita descrever os elementos típicos do grupo e as diferenças típicas entre conjuntos. Este tipo de análise abrange diversas estruturas de dados, entre as quais, observações multivariadas e medidas repetidas, permitindo fundamentar uma proposta de segmentação de mercado.

Após preparação dos dados, realizou-se uma análise de clusters por região com médias normalizadas para os gráficos poderem ser directamente comparáveis. Só no Alentejo aparecem claramente 3 clusters de turistas ao contrário dos restantes destinos que apresentam 2 clusters. Finalmente, procurou-se caracterizar cada cluster em função de ser residente ou não em Portugal, do sexo e da classe de despesa (cientes das infindáveis combinações que se poderiam despoletar face ao número de variáveis em estudo).

Tabela 56: Clusters do Destino LISBOA em função de atributos.

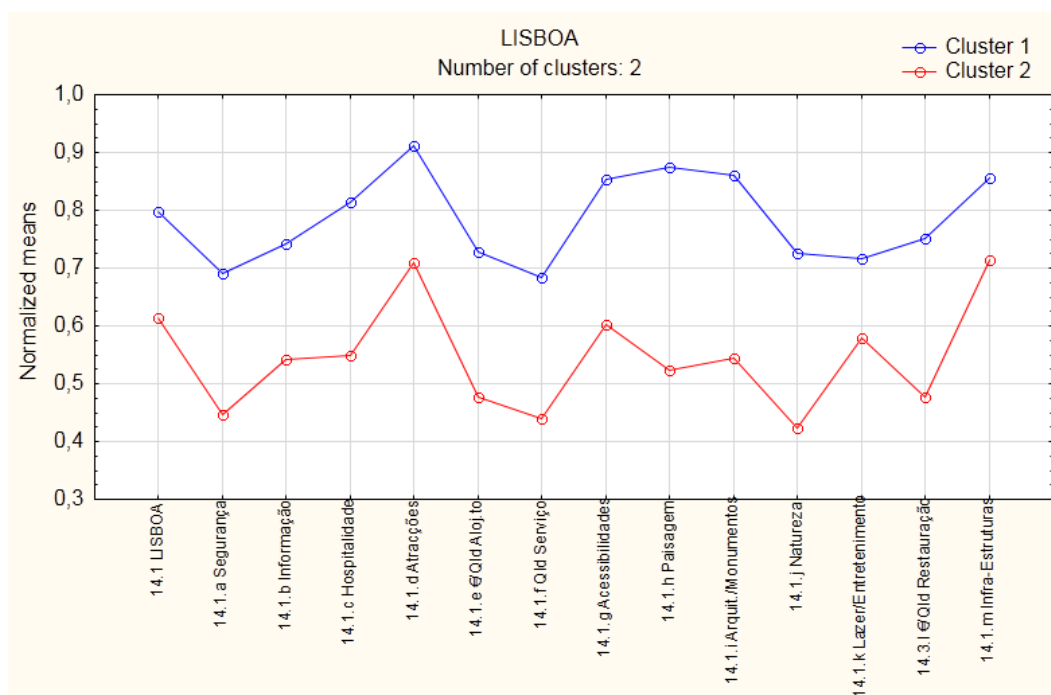


Tabela 57: Clusters do Destino PRAIAS DA COSTA VICENTINA em função de atributos.

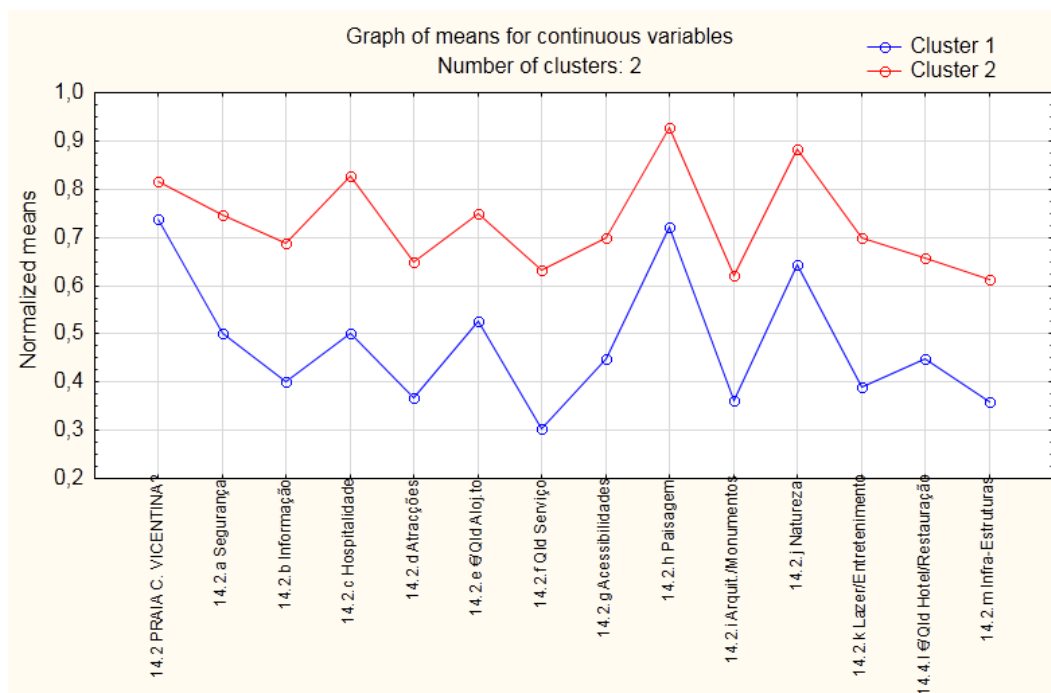


Tabela 58: Clusters do Destino SERRA DA ESTRELA em função de atributos.

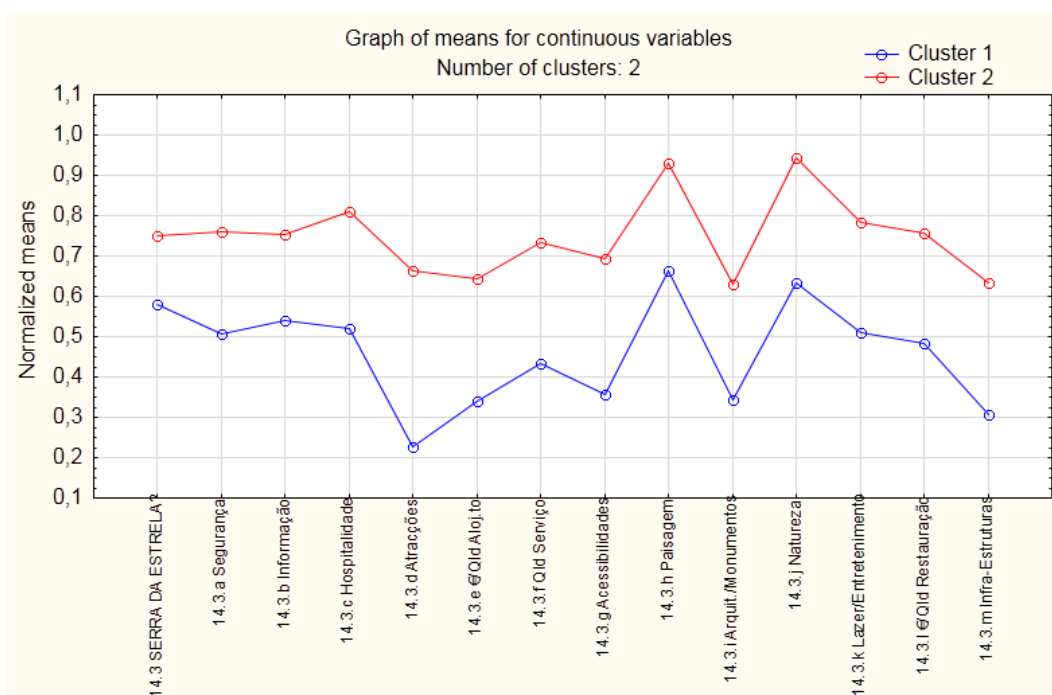


Tabela 59: Clusters do Destino ALENTEJO em função de atributos.

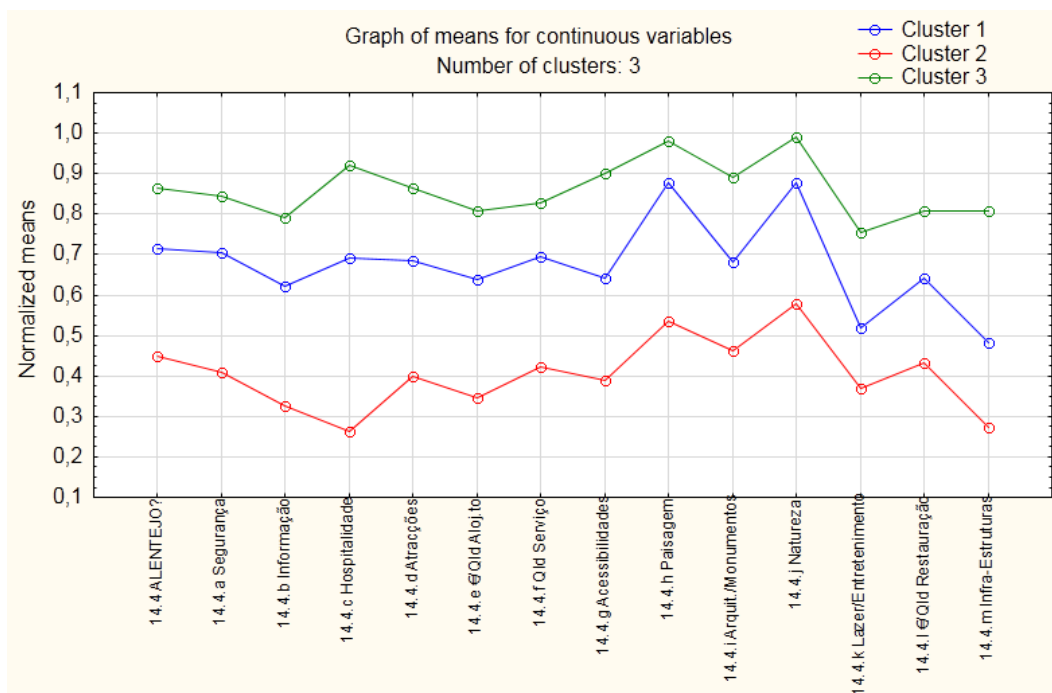


Tabela 60: Histogramas Categorizados por Clusters de LISBOA por Residência, Sexo e Despesa.

LISBOA

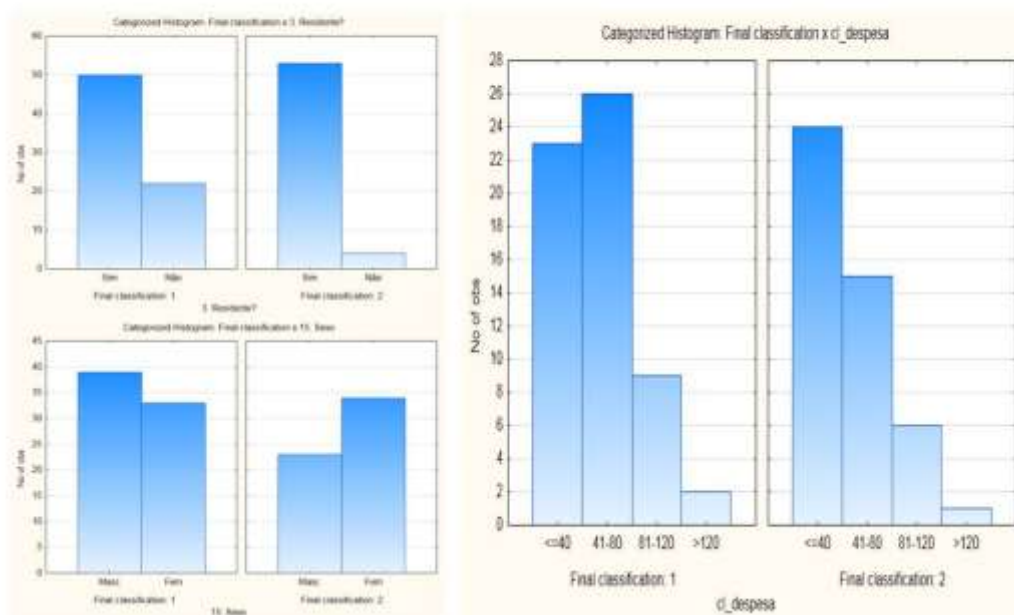


Tabela 61: Histogramas Categorizados por Clusters de PRAIAS DA COSTA VICENTINA por Residência, Sexo e Despesa.

PRAIAS DA COSTA VICENTINA

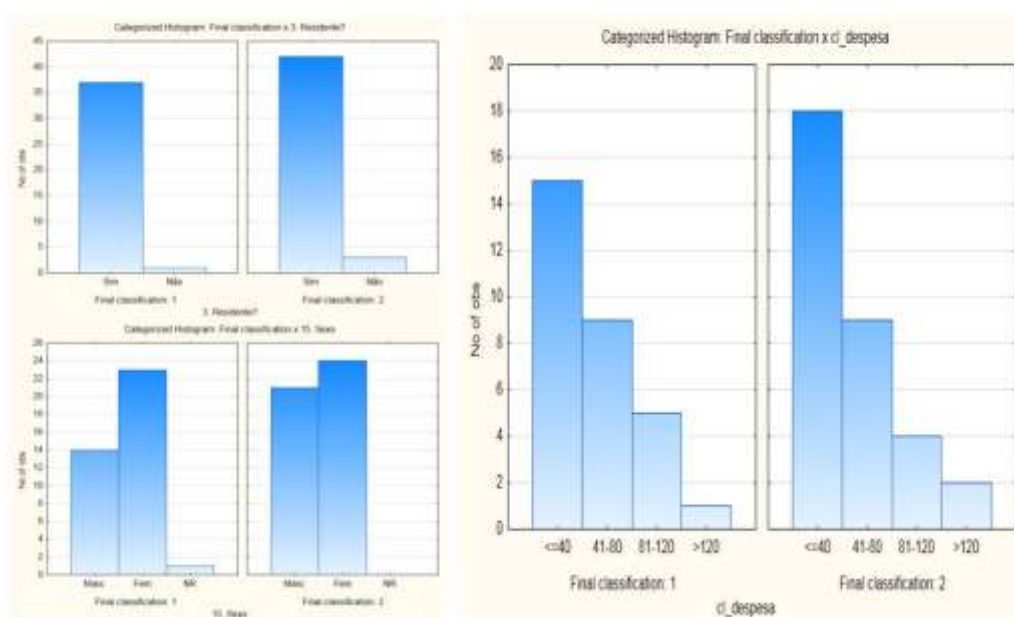


Tabela 62: Histogramas Categorizados por Clusters da SERRA DA ESTRELA por Residência, Sexo e Despesa.

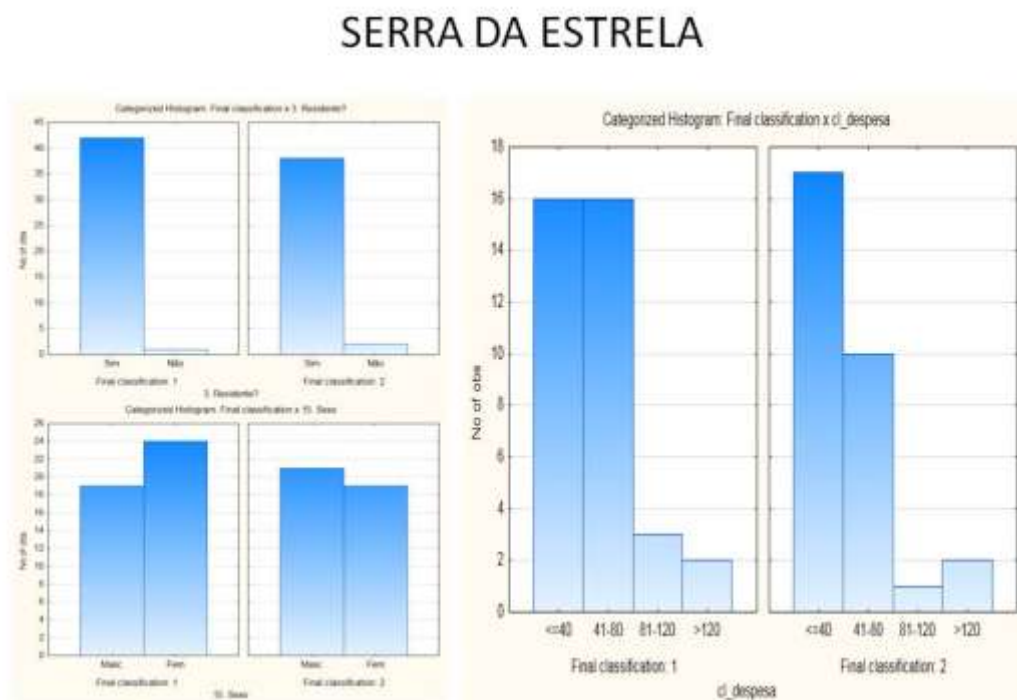
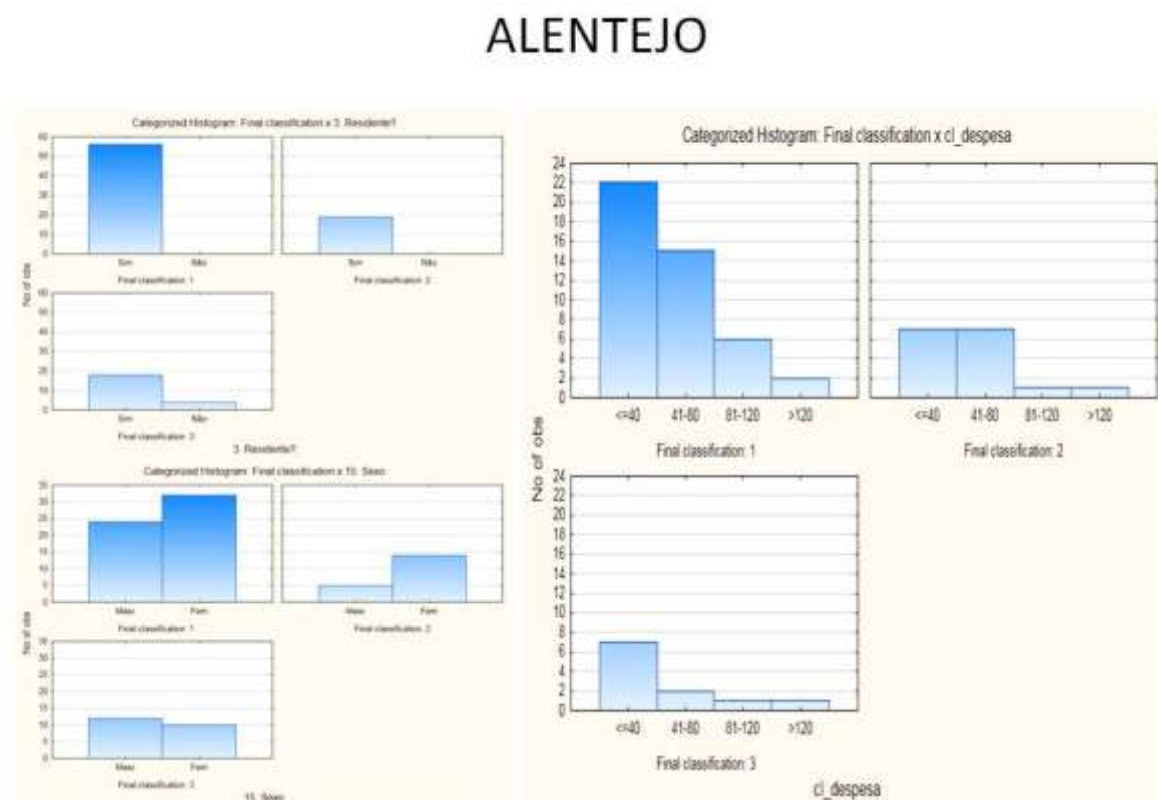


Tabela 63: Histogramas Categorizados por Clusters de ALENTEJO por Residência, Sexo e Despesa.



Analisando os dados obtidos constata-se que, nas três variáveis estudadas:

- a) os clusters de Lisboa distinguem-se quanto ao sexo predominante (masculino no 1, o cluster mais satisfeito e feminino no cluster 2, o menos satisfeito) e à classe de despesa (maior no cluster 1) não apresentando correlção directa com o local de residência dos inquiridos;
- b) os clusters da Praias da Costa Vicentina apenas apresentam correlações relativas ao sexo do inquirido;
- c) relativamente ao Destino da Serra da Estrela, os clusters identificados apenas apresentam diferenças significativas no sexo do inquirido e nível de despesa;
- d) quanto aos 3 clusters identificados na avaliação da satisfação do Destino Alentejo constata-se que o nível 3, constituído pelos visitantes mais satisfeitos, agrega todos os não residentes e a classe com maiores despesas com maior peso.

Sobreiro como Ícone do Destino Alentejo e de Portugal

É imperativo conhecer continuamente os atributos mais fortes e mais fracos, no desenho de qualquer estratégia promocional do destino Alentejo. Na nossa amostra identificamos como principais atributos da região a “Paisagem”, a “Natureza” e a “Hospitalidade”. Os aspectos mais negativos foram: as “Infra-Estruturas”, a “Oferta de Actividades de Lazer e Entretenimento” e a “Informação Turística Disponível”.

Alentejo + Costa Vicentina		
Posição	Média	Atributos
1	6,18	Natureza
2	6,13	Paisagem
3	5,53	Hospitalidade
4	5,27	Segurança
5	5,08	Qld Serviço
6	5,04	Acessibilidades
7	4,99	Atracções
8	4,99	€/Qld Restauração
9	4,98	Arquit./Monumentos
10	4,97	€/Qld Aloj.to
11	4,80	Informação
12	4,76	Lazer/Entretenimento
13	4,42	Infra-Estruturas

Tabela 64: "Queijo de Ideias" sobre o Sobreiro.

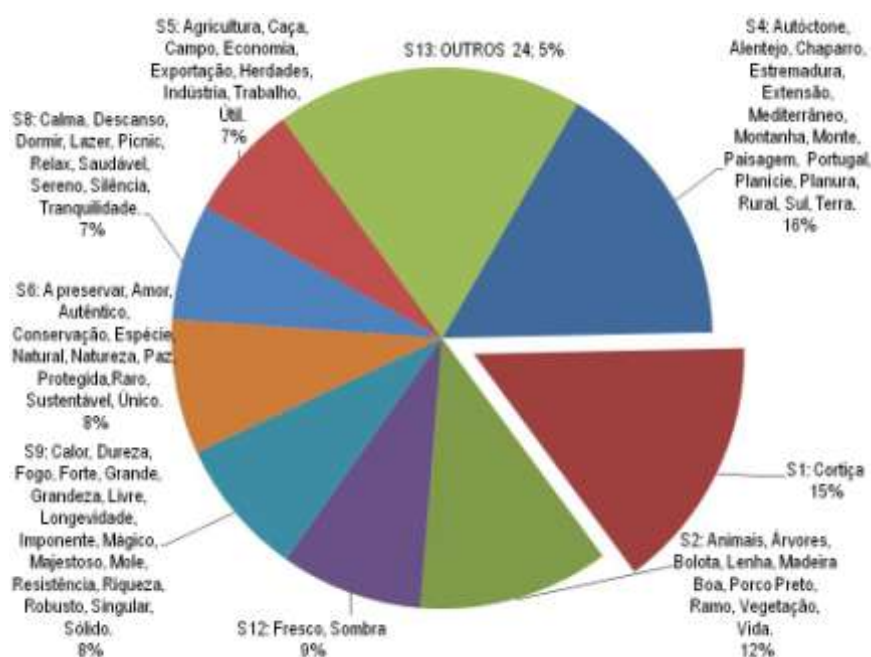


Tabela 65: Contagem de Ocorrências de Palavras sobre o Sobreiro

	SOBREIRO	Contagem
1º	Cortiça	68
2º	Alentejo	36
3º	Sombra	35
4º	Árvore	22
5º	Campo	17
6º	Natureza	15
7º	Vinho	14
8º	Bolota	14
9º	Beleza / Bonito	12
10º	Descanso	10
11º	Paisagem	9
12º	Rolha	7
13º	Calor	7
14º	Portugal	7
15º	Calma / Tranquilidade	6
16º	Planície	5

Tabela 66: Contagem de Ocorrências de Conjuntos de Palavras sobre o Sobreiro (total = 447)

73	S4: Autóctone, Alentejo, Chaparro, Estremadura, Extensão, Mediterrâneo, Montanha, Monte, Paisagem, Portugal, Planície, Planura, Rural, Sul, Terra.
68	S1: Cortiça
51	S2: Animais, Árvores, Bolota, Lenha, Madeira Boa, Porco Preto, Ramo, Vegetação, Vida.
38	S12: Fresco, Sombra
37	S9: Calor, Dureza, Fogo, Forte, Grande, Grandeza, Livre, Longevidade, Imponente, Mágico, Majestoso, Mole, Resistência, Riqueza, Robusto, Singular, Sólido.
36	S6: A preservar, Amor, Autêntico, Conservação, Espécie, Natural, Natureza, Paz, Protegida, Raro, Sustentável, Único.
31	S8: Calma, Descanso, Dormir, Lazer, Picnic, Relax, Saudável, Sereno, Silência, Tranquilidade.
31	S5: Agricultura, Caça, Campo, Economia, Exportação, Herdades, Indústria, Trabalho, Útil.
24	S13: OUTROS - Cerâmica, Cheiro, Comida, Cor, Desvalorização, Diversão, Encarnado, Filipe, Golegã, Infância, Luz, Oliveira, Pinhas, Pinheiro, Sabor, Salamandra, Sardinhas.
22	S10: Rolha, Vinho, Champagne
16	S7: Beleza, árvores Bonita, Árvore Interessante, Pacífico, Romântico, Simplicidade, Triste.
11	S3: Acessórios Moda, Base, Carteira, Guarda-Chuva, Malas, Pavimento, Pelcor, Sapatos, Vestuário.
9	S11: Cultura, Património, Qualidade, Tradição.

O visitante do Alentejo é, de acordo com a população estudada, um visitante bastante satisfeito, com valores dos atributos para os dois “sub-destinos” entre os 4,34 até aos 6,20 [numa escala de 1 (Nada Satisfeito) a 7 (Muito Satisfeito)]. Mas, a satisfação é mais baixa quando se fala do Alentejo Litoral relativamente ao Interior em todos os parâmetros com excepção da “Oferta de Lazer e Entretenimento” e “Paisagem”.

Tabela 67: Percepções de Atributos da Costa Vicentina e do Alentejo

	Segurança	Informação	Hospitalidade	Atrações	€/Qld Aloj.to	Qld Serviço	Acessibilidades	Paisagem	Arquit./Monumentos	Natureza	Lazer/Entretenimento	€/Qld Restauração	Infra-Estruturas	Média
PRAIAS C. VICENTINA	5,14	4,76	5,37	4,58	4,85	4,84	4,85	6,18	4,53	6,16	4,83	4,81	4,34	5,02
ALENTEJO	5,41	4,84	5,69	5,41	5,09	5,33	5,23	6,08	5,43	6,20	4,69	5,17	4,49	5,31
Média	5,27	4,80	5,53	4,99	4,97	5,08	5,04	6,13	4,98	6,18	4,76	4,99	4,42	5,16

Assim, sugere-se a maior ênfase no Alentejo interior aproveitando as novas atractividades do território tal como proposto no PENT ao considerar o *Touring Cultural e Paisagístico* como Produto-Core da região.

Pelo conhecimento dos atributos mais positivos percebidos pelo mercado pode-se fundamentar estratégias de marketing para o destino turístico em causa. Identificaram-se como principais atributos do Alentejo a “Paisagem”, a “Natureza” e a “Hospitalidade”, comum no litoral e no interior. Os aspectos mais negativos identificados foram: as “Infra-Estruturas”, a “Oferta de Actividades de Lazer e Entretenimento” e a “Informação Turística Disponível”. A par da promoção de imagens que salientam os elementos positivos devemos trabalhar na melhoria de aspectos negativos identificados que tendem a isolar uma região física e comunicativamente.

Face às disparidades identificadas entre os destinos Praia da Costa Vicentina e Alentejo, sugere-se a procura de elementos imateriais adicionais que reforcem a união dos territórios em reforço de uma só identidade social e comercial tais como:

- a ÁGUA aproveitando a dimensão do Mar/Oceano no litoral e do projecto da Barragem do Alqueva no interior;
- a GASTRONOMIA e o CORO alentejano, momentos únicos e efémeros (ou não) reveladores da essência da cultura local;
- PLANÍCIES, MONTES e PLANALTOS recortados pelas silhuetas do Montado, preferencialmente misto simbolizando a heterogeneidade de territórios naturais e humanos comungando do mesmo SOL sob a SOMBRA FRESCA da ÁRVORE.

Um passo a dar será a eleição de um ícone, símbolo ou “mascote”. Não se pretende com ele escamotear outras realidades mas apenas comunicar de forma simples e concisa toda uma região. O galo colorido, por exemplo, representa para muitos dos portugueses Barcelos mas para o visitante estrangeiro já representará Portugal (apesar do galo dourado ser o símbolo nacional de França). O panda representa a China, o urso a ex-URSS, a águia os E.U.A., o antílope a África do Sul, o canguru a Austrália. Outros países recorreram a plantas: ácer do Canadá, carvalho de França, o cedro do Líbano, a flora da cerejeira do Japão, a figueira de Israel ou o bambu do Vietnam. Porque não o sobreiro para Portugal?

De acordo com os valores apurados no inquérito, a distância da representação do Sobreiro entre o Alentejo e Portugal não é grande... 12 lugares na frequência. Acredita-se que uma campanha de marketing devidamente dirigida poderia diminuir esta “distância”.

	SOBREIRO	Contagem
1º	Cortiça	68
2º	Alentejo	36
3º	Sombra	35
4º	Árvore	22
5º	Campo	17
6º	Natureza	15
7º	Vinho	14
8º	Bolota	14
9º	Beleza / Bonito	12
10º	Descanso	10
11º	Paisagem	9
12º	Rolha	7
13º	Calor	7
14º	Portugal	7

Economia e Qualidade

Cremos ser pertinente recuperar neste trabalho o “ideário” sobre Cultura e Coesão Económica e Social formulada pelo Professor Augusto Mateus na apresentação pública “O Sector Cultural e Criativo em Portugal” a 1 de Março de 2010 no âmbito de um estudo encomendado pelo Ministério da Cultura:

- “...As iniciativas de cariz cultural devem Qualificar e Capacitar as populações pela criação de hábitos de fruição e pela igualdade de oportunidades que propiciam;
- A valorização, reutilização e animação de património histórico-cultural aumenta a probabilidade de sucesso das estratégias económicas de desenvolvimento local;
- Os projectos devem ir ao encontro das raízes de cada território, promovendo consensos comunitários activos sobre a importância global do sucesso da iniciativa;
- A produção de conteúdos em suporte digital e a sua distribuição em rede desenvolve a sociedade do conhecimento e da informação induzindo movimentos de recuperação/valorização/divulgação da Memória, assegura a perpetuidade da realidade cultural de um país e a sua afirmação no mundo;
- O acesso digital a conteúdos culturais diversificados estimula a competitividade cultural porque forma novos públicos e qualifica a procura cultural do mercado;
- A cultura deve ser entendida como um manancial de conteúdos ricos e diferenciados que, convenientemente trabalhados e digitalizados, revitalizam as regiões que os albergam fisicamente;
- A ligação da cultura à área tecnológica rentabiliza os investimentos feitos em

património físico e potencia a notoriedade além fronteiras dos artistas portugueses.

Outra questão actual entra no domínio da Certificação da Qualidade com a integração de Normas desde já disponíveis, em futuros sistemas associados ao Turismo. Acreditamos que a discussão sobre componentes menos mensuráveis mas certamente mais importantes na sustentabilidade do modelo turístico nacional deve iniciar-se quanto antes. Como articular imaterialidades (Paisagem, História, Cultura, Património, Experiência, “*atmosphere*”) alicerces na construção e sustentabilidade de um destino, numa grelha de avaliação?



Figura 18: "Certificação uma exigência de e com futuro?" (Adaptado FERNANDES, 2010).

Refira-se ainda também que os estudos até hoje efectuados pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e outros autores focalizam-se nos visitantes que já optaram por este destino, descurando assim todos os potenciais clientes existentes e que ainda não realizaram essa opção de viagem.

6. CONCLUSÕES

Estudou-se o potencial do Sobreiro e do Montado de Sobro como fonte pertinente de conteúdos, útil para o desenvolvimento de Contextos de Destino. O inquérito efectuado a viajantes permitiu:

- comparar os níveis de satisfação dos visitantes do Alentejo face a outros destinos turísticos nacionais concorrenciais;
- identificar os principais factores de atractividade das diferentes regiões e as características mais distintivas de cada um;
- analisar os públicos-alvo mais predispostos a viajar para o destino Alentejo.

No final, procurou-se ainda contribuir para o debate das potencialidades do Sobreiro/Montado de Sobro como ícone alentejano.

O trabalho desenvolvido permitiu obter um conjunto de conclusões que se descreve em torno de diversas áreas temáticas. Da listagem de hipóteses formuladas no capítulo 3 constata-se as conclusões operacionais diversas sintetizadas na seguinte matriz:

Perfil do Visitante			
Estado Civil	H1.1: Os visitantes com menor nível de despesa são casados.	Não	Os visitantes casados apresentam maior despesa.
Idade	H1.2: Os visitantes que apresentam menor despesa diária pertencem ao grupo etário [30-50].	Não	Os visitantes dos 45 aos 54 apresentam o maior nível de despesa.
Habilitações literárias	H1.3: Segmentos associados a despesas superiores integram relativamente mais visitantes com habilitações literárias mais elevadas.	Não	Não se verificam alterações significativas com o nível de habilitações
Rendimento mensal	H1.4: Existem diferenças entre os segmentos de acordo com o rendimento mensal dos visitantes, integrando os segmentos de menos despesas, visitantes com menos rendimentos.	Não	Os dados da amostra evidenciam fraca correlação entre as variáveis em questão.

Comportamento do Visitante			
Duração da Estadia	H2.1: Turistas com estadias mais curtas concentrar-se-ão nos segmentos de maiores despesas.	Não	Os dados não evidenciam qualquer correlação, mas, turistas com estadias mais prolongadas estão sempre associadas a menores despesas.
Características do grupo de viagem: Dimensão e N.º de Crianças	H2.2: Grupos de viagem mais pequenos encontram-se relativamente mais concentrados nos segmentos com despesas superiores.	Não	Os dados não evidenciam qualquer correlação, mas, turistas que viajam grupos maiores tendem a apresentar despesas menores.
	H2.3: Segmentos com despesas superiores tendem a integrar mais visitantes que estão a viajar sem crianças com menos de 15 anos.	Não	Os dados da amostra não evidenciam qualquer correlação.
Principal tipo de alojamento e meio de transporte utilizados	H2.4: Estadias em Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local serão mais características dos segmentos com maiores níveis de despesa diária.	Sim	Os dados da amostra evidenciam a hipótese formulada.
	H2.5: Utilização do automóvel próprio está relativamente mais associada aos segmentos de maiores despesas.	Não	A amostra evidenciou o inverso.
Planeamento da Viagem	H2.6: Segmentos de despesas superiores integram mais visitantes que utilizam a internet como fonte de informação.	Não	Os dados da amostra não evidenciam qualquer correlação.
Familiaridade com o destino	H2.7: Segmentos com despesas superiores são constituídos por relativamente mais visitantes que nunca visitaram o destino.	Não	Os dados da amostra não evidenciam qualquer correlação.

Comportamento do Visitante			
Satisfação geral com a visita	H3.1: Segmentos com despesas superiores têm níveis mais elevados de satisfação com o destino.	Não	Os dados da amostra não evidenciam qualquer correlação.
Avaliação do destino por atributos	H3.2: Segmentos de maiores despesas integram relativamente mais visitantes que avaliam positivamente os diversos atributos do destino.	Não	Os dados da amostra não evidenciam qualquer correlação.
Alentejo Litoral / Alentejo Interior	H3.3: As pessoas detêm uma percepção significativamente diferente entre o destino da Praia da Costa Vicentina e o destino Alentejo (interior)	Sim	Os dados atestam percepções díspares nos atributos menos positivos.
Touring Cultural e Paisagístico	H3.4: Os visitantes do Alentejo estão significativamente mais satisfeitos com os atributos associados ao Touring Cultural e Paisagístico do que face a outros destinos alternativos.	Não	Os dados da amostra não evidenciam a hipótese formulada.

Valores Imateriais			
Valores de Portugal	H4.1: Os valores associados a Portugal são genericamente positivos	Sim	Os dados da amostram evidenciam a hipótese formulada.
Familiaridad e com o Sobreiro	H4.2: Os turistas nacionais estão familiarizados com o Sobreiro e os turistas estrangeiros não	Sim	Os dados da amostram evidenciam a hipótese formulada.
	H4.3: Os turistas que conhecem o Alentejo estão familiarizados com o Sobreiro.	Sim	Os dados da amostram evidenciam a hipótese formulada.
	H4.4: A familiaridade com o Sobreiro varia com a classe de despesa per capita em viagem	Sim	Os dados da amostram evidenciam a hipótese formulada.
	H4.5: A familiaridade com o Sobreiro varia com a predisposição de viajar ao Alentejo.	Não	Os dados da amostra não suportam a hipótese formulada.

Construir “pontes” entre a esfera económica e cultural é tarefa arriscada, longa e difícil de concluir uma vez que recorrem de pressupostos de partida e técnicas de trabalho diferentes para analisar perspectivas díspares da mesma realidade.

Mas, tal como a Comissão das Comunidades Europeias (2007) salienta: “Cultura é aquilo que leva as pessoas a ter esperança e a sonhar, estimulando-lhes os sentidos e facultando-lhes novas maneiras de encarar a realidade. É aquilo que congrega as pessoas, suscitando o diálogo e despertando paixões, de uma maneira que une em vez de dividir.” Por outro lado, Alfred Marshall, escreveu no seu livro *Principles of Economics* em 1890 que Economia “é um estudo da humanidade nos negócios da vida quotidiana; ela examina essa parte do indivíduo e da acção social que é mais fortemente ligada ao uso dos requisitos materiais para o bem-estar.”

Nesta senda do bem-estar comum, dos residentes e não residentes no Alentejo, foi necessário *linkar* estas duas esfera conceptuais de Saber tendo presente a difícil trama tecida. É certo que não existirão modelos perfeitos mas o ressurgimento de diversas

manifestações culturais sobre os temas Sobreiro e/ou Montado na última década sugerem a pertinência do mesmo:

- os inúmeros Museus, Rotas, Associações e Confrarias relacionados com o tema;
- o reconhecimento arquitectónico dos valores da Cortiça (do Sobreiro, do Montado) cristalizado em diversos prémios internacionais de que são exemplos o “Abrigo de Cortiça” (vencedor do concurso promovido pelo Museu Guggenheim de Nova York e pelo Google em 2009), a adjudicação do chão em cortiça, em 2011, a catedral inacabada da Sagrada Família, (em Barcelona e da autoria de Gaudí) ou o prémio de design e arquitectura do “Pavilhão Português” da Expo Shanghai 2010 (revestido a cortiça);
- A recente Candidatura do Montado a Património Mundial da UNESCO pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo.

Sobreiro como ícone alentejano e nacional

em prol da patrimonialização desta nossa

“muy nobre espécie” e “... que sse nom faça dano nos soueraes...”

(Carta de El-rei D. Dinis de 13 de Julho de 1310.

BIBLIOGRAFIA:

- ALARCÃO, J. (1990) *LES VILLAS ROMAINES DE S. CUCUFATE*, FLUC, Coimbra.
- BEIGER, T. e. (41) Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research* , pp. 68-76.
- BOYD, H. W. (1990) *Marketing management – a strategic approach*. Homewood: Irwin.
- BUHALIS, D. (2000) Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management* , 97-116.
- CARNEIRO, M. J. (2007) *Modelling the Choice of Tourism Destinations: a Positioning Analysis*. Universidade de Aveiro.
- CARVALHO, G. (2001) *Com Ervas e Poejos*. Lisboa: Âncora.
- CCE. (1993) *Le tourisme culturel en Europe*.
- CCE. (2007) *Comunicação sobre uma Agenda Europeia para a Cultura num Mundo Globalizado*.
- CE (1999) *DECISÃO n.º 1999/34/CE, de 09-12 - in JOCE L 9, de 15-01-1999 OMT - Recommendations on Tourism Statistics (IRTS)*.
- CENTENO, J. *A Matéria do Património: Memórias e Identidades*
- COSTA, C. (2005) *Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)*. *Análise Social* , XL (175), 275-295.
- CROMPTON, J. (1977) *A System Model of the Tourist's Selection Process and Particular Reference to the Role of Image and Perceived Constraints*. Texas: College Station, Unpublished PhD Dissertation.
- EUROSTAT. (2006) *Applying the Eurostat Methodological Guidelines in Basic Tourism and Travel Tourism*.
- JENKINS, O. (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* , pp. 1-15.
- Diário República. (2005) *DL 4/2005*.
- FERNANDES, R. (2010) *Certificação - Uma Exigência de e com Futuro? Congresso da APECATE*. Estoril.
- GEERTZ, C. (1989) *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- GUERRA, R. (2009) *Posicionamento: Percepções sobre Viseu e Outros Destinos da Região Centro*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- ICOMOS. (2007) *Carta Internacional do Turismo Cultural - Gestão do Turismo nos Sítios com Significado Patrimonial - 1999*. Lisboa: Trad

ARAÚJO, A.

- INE, I.P. (2010). *Estatística do Turismo - 2009*. Lisboa: INE.
- INE – DRAI. (2003) *Estudo de Implementação da Conta Satélite do Turismo em Portugal*.
- IPPAR. (s.d.). IPPAR. Obtido de http://www.ippar.pt/apresentacao/apresenta_legislacao_alvararegio.html
- JENKINS, O. (1999) Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH* , pp. 1-15.
- KASTENHOLTZ, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: the case of Northern Portugal*. Universidade Aveiro.
- KOTLER, P. (1997) *Marketing management – analysis, planning, implementation, and control (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall
- LAWSON, F. a.-B. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Press.
- LIMA, J. (2008). *Turismo e Desenvolvimento Económico - Segmentos de maior valor económico para a Covilhã*. Universidade de Aveiro.
- MELO, F. (2009) Patrimonialização – O Caso da Golegã. *III Congresso Internacional de Turismo Leiria e Oeste*.
- MACHADO, A. (2006) *Configuração do Turismo Cultural nas Cidades de Média Dimensão em Portugal - o caso de Braga*. Universidade de Aveiro.
- MATEUS, A. E ASSOCIADOS. (1 de Março de 2009). O Sector Cultural e Criativo em Portugal. *Apresentação Pública do Estudo para o Ministério da Cultura / GPEARIA*. Lisboa.
- MANENTE, M. E CERATO, M (1999). *From Destination to Destination Marketing and Management*. Venice: Cafoscarina.
- MOUTINHO, L. (1995) Positioning strategies. . In W. &. (Eds.), *Tourism marketing and management handbook - student edition* (pp. 325-333). London: Prentice-Hall.
- NATIVIDADE, J. (1950) *SUBERICULTURA*. Lisboa: Imprensa Nacional da Casa da Moeda.
- OMT. (1999) *Global Code of Ethics for Tourism*. Acso a 29 de 12 de 2010, de www.unwto.org: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Portugal.pdf
- OOSTERBEEK, L. (2007) Ordenamento Cultural de um Território. In J. T. LOPES, *Gestão Cultural do Território* (pp. 28-38). Porto: Setepés.
- PEREDA, I. (2008) *Joaquim Vieira Natividade – 1899/1968 – Ciencia e Política do Sobreiro e da Cortiça*. Lisboa: Sersilito.

- PÉREZ-NEBRA, A. e. (2010). *Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item*, PhD. Brasília: UniCEUB.
- PESTANA, M. e. (1998) *Análise dos dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- QUEIRÓS, A. (2009) Apontamentos das Aulas de Mestrado “Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural”, Instituto Politécnico de Tomar.
- STC (2009) Obtido em 29 de 12 de 2010, de Sustainable Tourism Criteria: http://www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=188
- SIMOES, A. (2009) *Posicionamento Estratégico da Cidade de Coimbra face a Potenciais Concorrentes*. Universidade de Aveiro.
- THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal - City Breaks*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (2007) *PENT - Plano Estratégico Nacional para o Turismo*. Lisboa: Peres
- Turismo de Portugal. (2009). *Relatório de Sustentabilidade Turismo de Portugal..* Lisboa: winicio.
- UN e OMT. (1994) *Recomendações Sobre as Estatísticas do Turismo*
- VAZ, M., SILVA, J., & e MANSO, J. (2010). Regional Expression of Tourism Development. *Turismo e Desenvolvimento* (pp. 827-839). Universidade de Aveiro.
- WILSON, R. a. (2006) Developing creativity in Tourist Experiences: a Solution to the Serial Reproduction of Culture? *Tourism Management*, (pp. (n.º 27) 1209-1223).
- Vários (2009) Sebentas recolhidas e trabalhos produzidos no âmbito de cada cadeira do Mestrado em “Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural”, Instituto Politécnico de Tomar
- VINHA, F. (2008) Turismo de Experiências como factor diferenciador no Turismo do Alentejo. *Seminário "Turismo de Experiências"*. Aveiro.
- VUKONIC, B. (1997) Selective Tourism Growth. In J. e. Pilgram, *Tourism, Development and Growth - The challange of sustainability*. Routledge.

ANEXO 1: Distribuição do Sobreiro

A espécie apresenta uma distribuição mediterrânica (essencialmente pela Península Ibérica e por alguns locais mais húmidos do norte de África). Em Portugal predomina a sul do rio Tejo, surgindo naturalmente associado: ao pinheiro-bravo nos terrenos arenosos da Península de Setúbal, Vale do Sado e litoral sotavento algarvio; à azinheira (*Quercus ilex*) nalgumas regiões do interior alentejano, zona nascente da serra algarvia, Tejo Internacional e Douro Internacional; ao carvalho-cerquinho (*Quercus faginea*) na Estremadura, Alentejo Litoral e Monchique; ao carvalho-das-canárias (*Quercus canariensis*) na região de Odemira-Monchique; ao carvalho-negral (*Quercus pirenaica*) em alguns pontos da Beira Interior e Alto Alentejo, como as Serras da Malcata, São Mamede e Ossa. Surge ainda em alguns pontos de clima atlântico com pluviosidades extremamente elevadas, como na Serra do Gerês, onde predomina nas encostas mais soalheiras. O sobreiro é requer humidade e solos relativamente profundos e férteis, embora também tolere temperaturas altas e períodos secos de três a quatro meses, típicos do clima do sul de Portugal. Nas regiões a sul do Tejo o sobreiro comporta-se como uma espécie de folhagem persistente e possui folhas mais pequenas, rijas e escuras; quando surge nas regiões do norte do país, onde é menos frequente, tem um comportamento ligeiramente marcescente, e folhas maiores, mais finas e claras. De uma forma geral, em Portugal o sobreiro predomina no Alentejo litoral, Península de Setúbal, Baixa Estremadura, serras algarvias (com excepção das regiões próximas do Guadiana) e parte do Ribatejo, tendo núcleos dispersos no resto do país.

ANEXO 2: Principais referências históricas ao Sobreiro e à Cortiça

- 372-287 a.C. Teofrasto (filósofo grego sucessor de Aristóteles na escola peripatética) enunciou em trabalhos de Botânica a capacidade regeneração do casco do sobreiro;
- Varrão (séc. II a.C.) recomenda o uso da cortiça para as abelhas por ser má condutora de calor (tal como Calumela viria a recomendar um século mais tarde);
- Virgílio (70-19 a.C.) refere que os soldados romanos cobriam a cabeça com cortiça como isolante por debaixo dos capacetes;
- 77 d.C. O naturalista romano Caio Plínio Segundo refere na sua “*Naturalis Historia*” a capacidade regenerativa do casco, o facto de ser uma árvore originária dos Pirinéus e que seria uma árvore adorada na Grécia como símbolo da liberdade e da honra (a ponto de só os sacerdotes o poderem cortar) tendo sido consagrado a Júpiter Olímpico e as suas folhas e ramos servirem para coroar os atletas nos estádios. Refere ainda o emprego da cortiça em bóias, batoques para tonéis, calçado feminino de Inverno, cobertura de habitações e até propriedades medicinais;
- Séc II d.C. Discórides refere algumas aplicações medicinais da cortiça (nomeadamente para a queda de cabelo);
- Código Visigótico impondo severas penas aos que incendiassem montados ou danificassem arvoredos;
- 1209 “Costumes e Foros de Castelo Rodrigo”, primeira lei agrária protegendo a espécie;
- 1292 D. Dinis proíbe o corte de sobreiros em Alcáçovas;
- 1307 Referência à cortiça como produto exportado para o Reino Unido;
- 1310 Proibição ainda por D. Dinis que se “fizesse dano aos sobreirais”;
- 1320 Alusão por D. Dinis aos montados de sobro do Campo de Ourique, estabelecendo normas que constituem já um verdadeiro código suberícola do séc XIV;
- 1361 D. Pedro I proíbe a extracção de cortiça e a colheita de glande, 3 anos mais tarde o regente autorizaria o uso da madeira de sobro e da cortiça para cobrir casas, pocilgas e colmeias;
- 1456 Concessão por D. Afonso V do monopólio da exportação de cortiça a um mercador estrangeiro de Bruges durante uma década (os representantes do povo reclamariam contra este privilégio 3 anos mais tarde);
- 1491 D. João II editou uma carta sobre os direitos dos agricultores e mercadores comercializarem livremente a cortiça 3 anos depois de proibir o respectivo corte;
- 1560 Construção do Convento dos Capuchos em Sintra por D. João de Castro com celas isoladas com cortiça, tal como no Convento das Carmelitas no Buçaco;

- 1680 D. Pérignon substitui os tampões de madeira envoltos em cânhamo embebido em azeite por rolhas de cortiça revestidas com cera e presas ao gargalo com arame ou cordão originando o método de champanização;
 - 1750 Henry Bucknall & Sons Limited estabelecem-se em Portugal com uma fábrica de primeira transformação tendo navios específicos para exportação da cortiça para o Reino Unido;
 - 1750 Primeira instalação catalã de fabricação de rolhas em Girona;
 - 1790 Frágoso Sequeira escreve o primeiro compêndio sobre subericultura;
 - 1819 D. João IV proíbe a exportação de cortiça enquanto fosse necessária para o consumo das fábricas nacionais;
 - 1886 Sousa Pimentel escreve a primeira informação escrita sobre pragas desfolhantes do sobreiro em Portugal;
 - 1891/2 O norte-americano John Smith patenteia o aglomerado negro de cortiça após a sua descoberta acidental numa fábrica de coletes salva-vidas (um dos cilindros de enchimento rolou acidentalmente para uma caldeira onde o calor não consumiu a cortiça dentro do tubo mas antes transformou o granulado numa massa cilíndrica castanha perfeitamente agregada);
 - 1903 Aparecimento das rolhas aglomeradas com discos naturais;
 - 1930 Portugal passa a ser o primeiro produtor mundial de cortiça;
 - 1936-72 Junta Nacional da Cortiça;
 - 1950 publicação do manual “Subericultura” referência ainda actual de numerosos estudos científicos por Joaquim Vieira Natividade (1899-1968);
 - 1987 Fundação da C.E.Liège (Confederation Européenne du Liège fundada em 1987) que apresenta em 1996 o Código Internacional de Práticas Rolheiras;
 - 2000 Congresso Mundial do Sobreiro e da Cortiça, CCB, Lisboa;
 - 2007 Constituição Confraria do Sobreiro e da Cortiça e lançamento do 1º selo de cortiça;
 - 2009 Inauguração do Observatório do Sobreiro e da Cortiça
 - 2010 Aplicação de 2.000 m² de pavimento de cortiça na cripta da Basílica da Sagrada Família (BARCELONA) , espaço do templo declarado Património Cultural da Humanidade pela UNESCO.
-
- 1ªs APLICAÇÕES? Ficou por confirmar a datação da descoberta de artefactos flutuantes e de solas de sapatos usados pelos Fenícios e Gregos

ANEXO 3: Questionário em Inglês

ANEXO 4: Questionário em Francês

