

Marketing Territorial: A perspetiva do turismo no **Parque Natural** do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

FERNANDO PEREIRA ANTUNES PERNA * [fperna@ualg.pt]

MARIA JOÃO FERREIRA CUSTÓDIO ** [mjcusto@ualg.pt]

VANESSA ISABEL DOS REIS OLIVEIRA *** [voliveira@ualg.pt]

Resumo | Num quadro globalizado, em que os territórios competem para atrair e manter habitantes, empresas e visitantes, entre outros públicos, o conhecimento do perfil dos diferentes públicos-alvo torna-se indispensável para a procura de um modelo de desenvolvimento sustentável dos territórios, assim como para o aumento da competitividade entre os mesmos. Dando conta de uma investigação em curso, o presente artigo tem como objetivo traçar o perfil e motivações do visitante do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, uma área protegida no sul de Portugal, contribuindo, assim, como ponto de partida de conhecimento e base de desenvolvimento de futuras iniciativas de marketing territorial sobre este território.

Palavras-chave | Marketing Territorial, Motivações, Parque Natural, Turismo, Imagem.

Abstract | Knowing the profile of the different target markets is vital in pursuing a model of sustainable development for territories, as well as to increase competition between them while recognizing that they compete to attract and retain residents, business and visitors, among other target markets. Exploring an ongoing research, this paper aims to focus on the profile and motivations of the visitors of the Natural Park of Southwest Alentejo and Costa Vicentina, a protected area in the south of Portugal, which may contribute as a starting point to the knowledge and to the development of future place marketing planning in this territory.

Keywords | Place Marketing, Motivations, Natural Park, Tourism, Image.

* **Doutorado em Economia Aplicada** pela Universidade do Algarve e **Professor Coordenador** da Universidade do Algarve.

** **Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo** pela Universidade do Algarve e **Investigadora** da Universidade do Algarve.

*** **Licenciada em Turismo** (ramo Marketing) pela Universidade do Algarve e **Investigadora** da Universidade do Algarve.

1. Introdução

A presente investigação concebe o Marketing Territorial como um instrumento de excelência para a prossecução do desenvolvimento territorial sustentável e competitivo. Na ausência de informação de base que permita a sistematização necessária à utilização de ferramentas do Marketing Territorial na gestão do Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina (PNSACV), considerou-se pertinente a apresentação desta primeira fase do trabalho, a qual se concentra na pesquisa e análise do atual perfil do visitante (dimensão turismo). Este tipo de análise é considerado essencial na segmentação do mercado com vista ao alcance efetivo das ações referentes a futuros desenvolvimentos na área do Marketing Territorial (Ashworth e Voogd, 1990; Kotler *et al.*, 1993; Kavaratzis e Ashworth, 2008), tendo sempre presente a importância do desenvolvimento de uma estratégia integrada, acompanhada por objetivos claros e formas de monitorização. Em desenvolvimentos futuros a análise focar-se-á noutros utilizadores/dimensões do território.

Pretende-se promover a discussão e aplicação do Marketing Territorial a áreas onde a sustentabilidade não é negociável e que, simultaneamente, assentam a sua competitividade em fatores naturais e ambientais muito próprios, como é o caso das áreas protegidas.

Neste contexto, considera-se o tema pertinente, uma vez que através da sua prossecução será possível identificar vantagens competitivas, as quais de acordo com Kotler *et al.* (1993) constituem a base para a construção de um futuro potencialmente atrativo para o território. Deste modo, os principais objetivos a atingir são:

- Analisar o perfil do visitante do PNSACV, no que diz respeito a indicadores demográficos e características da visita;
- Conhecer as motivações dos visitantes;
- Identificar os principais destinos concorrentes;
- Conhecer quais as atividades praticadas pelos visitantes;

- Criar uma ferramenta que permita o apoio à decisão em turismo no PNSACV.

O presente artigo encontra-se dividido em quatro blocos. O primeiro apresenta a pesquisa bibliográfica e a importância da abordagem do tema; segue-se a metodologia utilizada na prossecução dos objetivos, o *case study* e respetivas conclusões e sugestões.

2. O conceito de Marketing Territorial

Os territórios são caracterizados por uma diversidade em termos de história, património, política, cultura e modos de gerir o público-privado. Consoante as motivações e atividades que se desenvolvam, assim existem inúmeras perspetivas do espaço. Este pode ser local de negócios, de lazer, de trabalho, de férias, com dimensões dinâmicas, onde recursos, vantagens competitivas e oportunidades de hoje, poderão não o ser amanhã (Cidrais, 2001).

Na última década assistiu-se a uma crescente popularidade do Marketing Territorial, fruto da emergente preocupação dos governos a nível nacional e supranacional com a necessária coesão territorial, sendo comumente aceite que este é um conceito inserido na gestão de um território (Kavaratzis e Ashworth, 2008). Esta preocupação tem-se feito sentir devido ao inesperado crescimento do desequilíbrio espacial no que diz respeito ao desenvolvimento socioeconómico. Zonas urbanas e mais desenvolvidas atraíram um maior número de pessoas e atividades económicas, em oposição aos territórios rurais e semirurais.

Barke (1999) e Kavaratzis (2004) referem que o Marketing Territorial se desenvolveu ao longo de várias fases (Kavaratzis e Ashworth, 2008). A primeira, designada por *Place Promotion*, é descrita por Arnold e Kuusisto (2000) e Gold e Ward (1994) através do conceito de *Place Selling* preponderante como forma de promover o território de forma mais pragmática e operacional (Rainisto, 2003). A segunda circunscreve-

se enquanto instrumento de planeamento e conduziu de acordo com Kavaratzis e Ashworth (2008) a uma convergência de conhecimento nesta temática. O aparecimento do conceito *Place Marketing* tornou-se essencial na prossecução de estratégias de desenvolvimento económico, particularmente através do contributo do Marketing Social, direcionado para entidades sem fins lucrativos e Marketing Estratégico. A partir dos anos 90, alguns investigadores contribuíram para o desenvolvimento e aprofundamento do tema Marketing Territorial como objeto de estudo científico, formulado para compreender e interrogar a renovação das formas de produção de uma cidade, com destaque para Texier e Valla (1993) e Noisette e Vallérugo (1996) (Cidrais, 2001). É natural que, no caso dos territórios, o conjunto de objetivos delineados sejam mais variados, de longo prazo e de difícil quantificação do que nas organizações comerciais. Porém, este contexto não implica que técnicas de marketing não sejam operacionais, apenas intensifica a importância do prévio estabelecimento de políticas e estratégias explícitas e a maior importância do estabelecimento de objetivos e prioridades (Rainisto, 2003).

Kotler e Gertner (2002: 252) definem o marketing territorial estratégico ou *strategic place marketing* como "*the enhancement of a country's position of a global market- place. It requires understanding the environmental forces that may affect the marketability*".

Esta definição conduz-nos ao conceito de competitividade, o qual se encontra intimamente relacionado com o marketing territorial na perspectiva da procura da satisfação de necessidades dos públicos-alvo e da prossecução de um território sustentável. Ritchie and Crouch (2003: 2) defendem a competitividade de um destino turístico como:

"...what makes a tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying, memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations".

O sucesso do território atinge-se quando os *stakeholders* (cidadãos, ativos e empresas) retiram satisfação da sua comunidade e quando os visitantes, novos residentes, investidores e empresários, concretizam as suas expectativas (Kotler *et al.*, 1993). Tendo em consideração este autor, o ponto central da necessidade de adoção de uma estratégia de marketing no caso de um território é a melhoria da gestão do seu futuro, sendo que muitos territórios não reconhecem ameaças antes de atingirem uma dimensão incontornável, não são pró-ativos, agem quando não existe outra alternativa. De acordo com Rainisto (2003: 12), "*Place Marketing is used to multiple goals, such as to build a positive image for the place and to attract enterprises, tourists, institutions, events, etc.*"

Kotler *et al.* (1993: 18) afirmam que "*the challenge of place marketing is to strengthen the capacity of communities and regions to adapt to the changing marketplace, seize opportunities, and sustain their vitality*". Ashworth e Voogd (1990: 29) realçam que tanto as organizações públicas como privadas reconhecem que a aproximação orientada ao cliente é a aconselhada. Porém as aproximações ao marketing estratégico são muitas vezes efetuadas de forma individual, não existindo uma abordagem integrada, em oposição ao defendido por Braun *et al.* (2003), citado por Kavaratzis e Ashworth (2008) que destacam uma série de passos que não podem ser implementados de forma parcial.

Enquanto ferramenta interativa de planeamento não existe uma estratégia de marketing territorial definitiva, sendo sim avaliada e ponderada caso a caso. Em Portugal existe algum trabalho realizado nesta área, com especial relevo para as cidades de média dimensão (Moreira, 2007; Almeida, 2003; Cidrais, 2001).

Desenvolver e aplicar as ferramentas do Marketing Territorial a unidades territoriais com configurações diversas, neste caso um parque natural, surge assim como um desafio atual e motivador, num território cuja atratividade económica relacionar-se-á com o estatuto de proteção ambiental de que é objeto.

3. Metodologia

A composição da amostra dos visitantes do PNSACV tem em conta o questionário aplicado ao longo do mês de agosto de 2011 e foi norteada por dois objetivos principais. Por um lado, assegurar a representatividade e, por outro, garantir uma boa fiabilidade dos testes que integram a componente de inferência estatística.

O estudo encontra-se sustentado numa amostra aleatória de 406 observações. O número de questionários obtidos garante a convergência das distribuições associadas a cada uma das questões para as distribuições que resultariam da abordagem global ao universo (Pestana e Gageiro, 2005). É, deste modo, possível assegurar uma boa aproximação entre o perfil da amostra e as características do Universo e garantir a validade estatística dos cruzamentos.

O questionário aplicado aos visitantes do PNSACV divide-se em três grupos distintos:

- a) No primeiro grupo pretende-se caracterizar a visita e inclui questões referentes ao número de vezes que visitou o local, destinos alternativos, modalidade de alojamento, duração da estada (noites), forma de obtenção de informação sobre o destino, contribuição da visita para a mudança de imagem (Custódio e Gouveia, 2007) e intenção de regresso;
- b) O segundo grupo diz respeito às motivações de visita e incluem 30 itens baseados nos trabalhos de Crompton (1979), Eagles (1992), Eagles e Cascagnette (1995), Oh *et al.* (1995), Gnoth (1997), Kozak (2002), Kerstetter *et al.* (2003), Yoon e Uysal (2005), Correia *et al.* (2005), Mohammad e Som (2010) e Prebensen *et al.* (2010). Utiliza-se uma escala de *likert* com 7 pontos, desde “discordo totalmente” até “concordo totalmente”;
- c) O terceiro grupo corresponde a características demográficas e inclui idade, questões relativas ao país e região de residência, escolaridade, ocupação, composição do grupo, despesa média diária e afetação da despesa.

A análise dos dados recorre tanto a técnicas de estatística descritiva como de análise de conteúdo. Ao nível da componente descritiva é privilegiada a utilização da distribuição de frequências relativas. Com vista a conhecer os destinos alternativos ao PNSACV, bem como obter uma confirmação relativamente às motivações e atividades definidas nas questões fechadas – aproximação qualitativa sugerida por Churchill (1979) – são utilizados dois conjuntos de questões abertas. O processo de tratamento destes dados baseou-se numa classificação do particular para o geral, ou seja, dos elementos particulares para as categorias, reagrupando os elementos contíguos para, no final, atribuir um título à categoria, como sugerido por Ferreira (2003).

4. *Case Study*: Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina

O território em estudo tem uma extensão de 110 km, entre as localidades de São Torpes e Burgau, com uma área total de 131.000 hectares. Enquanto Parque Natural foi criado em 1995¹ abrangendo a faixa litoral dos concelhos de Sines, Odemira, Aljezur e Vila do Bispo, mais concretamente a área das freguesias de Porto Covo, Sines, São Luís, São Salvador, São Teotónio, Vila Nova de Milfontes, Zambujeira do Mar, Aljezur, Bordeira, Odeceixe, Rogil, Budens, Raposeira, Sagres e Vila do Bispo. De acordo com o Instituto de Conservação da Natureza (s/d), a sua configuração como uma faixa paralela à linha de costa proporciona uma grande diversidade de património natural, inclui mais de uma centena de quilómetros de praias, arribas, dunas e falésias, bem como uma área marinha com 2 km de largura e áreas de interior (Figura 1).

Considerando os quatro concelhos que fazem parte do PNSACV, este conta com 51.416 habitantes (Instituto Nacional de Estatística, s/d – dados

¹ Decreto Regulamentar n.º 26/95, de 21 de setembro.



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

Figura 1 | Enquadramento da área em estudo: Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina.

provisórios), sendo que o turismo desempenha um papel de relevo com 239.588 dormidas no ano de 2009 ao nível dos municípios (Instituto Nacional de Estatística, 2010a, 2010b).

Da análise do perfil do visitante do PNSACV refira-se, em primeira instância, a presença de visitantes de 14 países, demonstrativo da atração do Parque sobre uma diversidade de origens. No que diz respeito à classe etária, verifica-se que 62,7% dos visitantes encontram-se entre os 25 e os 44 anos. Apesar do género feminino ser dominante os valores são muito homogêneos, sendo que 56,3% da amostra corresponde ao género feminino. Do total da amostra 42,4% são detentores de uma licenciatura e 65,5% são trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao país de residência habitual a predominância recai sobre Portugal, que representa 56,1% da amostra, segue-se Espanha com 20,4% e o Reino Unido com 9,0%. Em conjunto, estas três nacionalidades representam 85,5% dos visitantes, estando os restantes 14,5% divididos entre 11 países de residência habitual com destaque para a Alemanha, Itália, Irlanda e Países Baixos.

Considerando a elevada representatividade dos visitantes provenientes de Portugal, destacam-se as regiões de Lisboa, com 51,9% dos visitantes, seguida da região Centro e Alentejo com 15,4% e 13,6%, respetivamente. Quanto aos visitantes provenientes de Espanha, como seria expectável por questões de proximidade e acesso rodoviário, a Andaluzia representa a principal comunidade com 32,5% do total, seguida pela Comunidade de Madrid com 23,4% e Catalunha com 11,7%. Em média os visitantes deslocam-se em grupos de 3,9 pessoas, sendo que, 1,9 dos acompanhantes têm idade inferior a 16 anos.

A análise ao perfil da visita tem como objetivo caracterizar a permanência dos visitantes no PNSACV e a intenção de regresso. Destaca-se que 32,3% dos visitantes realizaram a sua primeira visita à região, dos restantes visitantes para a qual a presente visita não foi a primeira, em média já visitaram o local 10 vezes. Sobre o alojamento, 75,1% ficaram alojados em infraestruturas no interior do Parque numa média de 9,9 noites. Cerca de 43,5% opta por hotel ou outro tipo de alojamento classificado. A intenção de regressar ao PNSACV para fazer turismo nos próximos três anos no verão atinge 91,8%, o que é demonstrativo de um elevado grau de satisfação. Sendo a sazonalidade uma das características mais marcantes de muitos destinos, à qual o PNSACV não é exceção, a intenção de regresso nos próximos três anos para turismo no inverno apresenta um valor de 43,6%, perspectiva ainda assim muito positiva. No que diz respeito ao gasto médio diário, regista-se um valor de 78,20 € sendo que, em média 34,7% e 34,5% são gastos respetivamente em alimentação, bebidas e alojamento.

Foi pedido aos visitantes que referissem, para além do presente destino, outros três considerados no processo de decisão. Do total da amostra, 38,4% dos inquiridos consideraram outros destinos no Algarve, de que são exemplos Albufeira, Lagos e Portimão. Outros 25,6% referiram outros destinos em Portugal, como é o caso de Lisboa, Gerês e Açores. Outros destinos em Espanha foram referidos por 20,5% dos inquiridos, nomeadamente Cádiz, Huelva

e Galiza. Da restante amostra, 13,6% referiram outros destinos no Alentejo, 10,2% destinos na Europa e 5,3% outros destinos no resto do mundo.

A análise das fontes de informação mais utilizadas pelos visitantes na obtenção de informação sobre o PNSACV assume especial importância pela sua influência na formação da imagem do destino (pré-visita), bem como pela utilidade do seu conhecimento tendo em vista a direção de esforços de promoção e comunicação para as fontes de maior pertinência. É reconhecido na literatura que as fontes de informação podem ter origem comercial, logo controláveis pelos agentes do destino, e origem não comercial, sobre as quais não é possível exercer influência direta, as designadas fontes autónomas. Mesmo que não controláveis, o seu conhecimento é importante tendo em vista um trabalho de reforço dos aspetos sobre os quais se pretende o posicionamento do destino. Gartner (1993) desenvolve um modelo teórico no qual classifica as fontes de informação como “agentes de formação da imagem” as quais têm uma forte influência sobre as perceções dos destinos atuando como “fatores de estímulo”.

Neste pressuposto, questiona-se os visitantes sobre qual a fonte de informação através da qual obteve informação sobre o PNSACV. Esta questão tem como objetivo aferir quais os meios com maior taxa de assimilação. Da análise extrai-se que os amigos e familiares representam 54,2% das referências, sendo que a internet apresenta também um valor bastante expressivo, 31,5%. Esta constatação impõe uma maior responsabilidade na importância de uma experiência positiva ou mesmo que ultrapasse as expectativas dos visitantes, uma vez que estes são os principais promotores do Parque (*word of mouth*). A importância da internet é reforçada pelo facto de esta fonte assumir a referida dupla função de informação e de promoção.

O estudo sobre a imagem conta com múltiplas contribuições das mais variadas áreas do conhecimento. A partir da década de 70 esta área do conhecimento começa a ser valorizada e estudada do ponto de vista dos destinos e particularmente a sua

influência sobre o comportamento do consumidor (visitante ou turista). A importância da compreensão da estrutura da imagem é entendida como essencial dada a sua relação com a repetição da visita e como elemento fundamental na satisfação com o local visitado (Chon, 1990; O’Leary e Deegan, 2005).

Dado que a imagem é um fator difícil de aferir, sobretudo porque se enquadra no campo das perceções, complexas e diversificadas consoante as próprias características dos indivíduos, o que se procura estudar nesta fase é se em termos globais a perceção da imagem sobre o PNSACV excedeu, manteve ou ficou abaixo das expectativas dos visitantes. Neste pressuposto a maioria dos visitantes do Parque referem que a imagem que detinham se manteve (53,4%), sendo que apenas 1,8% refere que a imagem mudou para pior. Quando se desagrega esta avaliação de acordo com a primeira visita, constata-se que os visitantes que se deslocam ao Parque pela primeira vez tendem a superar de forma mais positiva as expectativas criadas, sendo que 66,1% alteram a imagem para melhor, o que naturalmente se relaciona com o fator novidade, sendo também revelador de níveis de satisfação elevados.

Através do método de análise de conteúdo das respostas, foi possível extrair cinco dimensões indicadas de forma livre pelos visitantes do Parque, designadamente as infraestruturas, a atmosfera, paisagem natural e clima, a gastronomia e hospitalidade e o desporto e animação. Para os visitantes o PNSACV encontra-se associado a praias, ondas, vento, paisagem e beleza. O segundo fator referido encontra-se intimamente ligado à atmosfera, onde são referidos aspetos como harmonia, liberdade, paz e calma. Por último, destaca-se a gastronomia e hospitalidade, sendo as mais referidas palavras como amigos, peixe e convívio. Este fator reforça o papel das valorizações afetivas na avaliação do destino.

Os indicadores sociodemográficos por si só são insuficientes na compreensão das escolhas e comportamento de viagem dos turistas. De acordo com Lehto *et al.* (2002), a compreensão dos fatores psicológicos e a sua contribuição na escolha de um

destino torna-se essencial. Recorrendo a Mayo e Jarvis (1981), os fatores psicológicos são essenciais para determinar a escolha do destino, o modo de viagem, as atividades praticadas, entre outros. De acordo com Wang *et al.* (2006), conhecer estas dimensões tem impacto considerável no processo de segmentação da procura, no marketing turístico e no planeamento do destino. Destaca-se assim o papel das motivações na compreensão do comportamento dos turistas.

De acordo com Beerli e Martín (2004), as motivações podem ser definidas como a necessidade que leva um indivíduo a agir de uma determinada forma para atingir a satisfação. Na prática todos os comportamentos humanos são motivados mesmo que as escolhas para satisfazer necessidades dependam de outras variáveis psicológicas, com a importância dos designados fatores *push* e fatores *pull* na modelação das motivações de viagem e na escolha de um destino (Compton, 1979). De acordo com Kozak (2002), o processo de tomada de decisão sobre um destino poderá estar relacionado com a escolha por parte dos visitantes dos atributos do destino e com a sua utilidade percebida e, simultaneamente, as preferências e atributos dos destinos poderão estar relacionadas com diferentes perfis psicográficos.

No que diz respeito às motivações de viagem ao PNSACV, destaca-se a procura de descansar física e mentalmente, fugir à rotina, o clima e diversão com os companheiros de viagem. Centram-se assim nos designados elementos *push* ou seja intangíveis, sendo que apenas um fator *pull* (o clima) apresenta valor assinalável. Foi também solicitado aos visitantes do Parque que assinalassem as atividades praticadas ao longo da estada, sobressaindo pelo sol e praia, gastronomia e vinhos e a visita a monumentos e locais históricos.

Antecedendo as conclusões, uma breve nota sobre três atuais possíveis limitações do presente trabalho. Uma relacionada com a época do ano em que o questionário foi aplicado, época alta de veraneio (durante o mês de agosto) podendo existir diferenças entre os vários temas caso seja admi-

nistrado noutras épocas. A segunda pode resultar das diferenças existentes entre os vários concelhos que fazem parte do PNSACV no que diz respeito à presença do setor do turismo, nas dimensões oferta como procura. Finalmente, na perspetiva de integração dos resultados, e de acordo com os princípios do Marketing Territorial, sabe-se que os visitantes constituem apenas um dos grupos de utilizadores do território. A presente metodologia com as devidas adaptações deverá também ser prosseguida sobre os residentes, investidores e setor económico atuante no PNSACV.

5. Conclusões

A velocidade a que as mudanças ocorrem no mundo atual, a importância do conhecimento e os meios atualmente ao dispor da gestão de um território, contribuíram para a aceleração da forma como os lugares se relacionam. A multiterritorialidade é uma característica fundamental do mundo contemporâneo, unindo os territórios na prossecução da afirmação de um local. No caso do PNSACV, a união dos seus quatro concelhos numa visão e objetivos comuns poderá ser um veículo de vantagens competitivas.

É imperativo o envolvimento dos visitantes do PNSACV de forma a potenciar a disponibilização de uma oferta focada nas suas necessidades e motivações. O PNSACV congrega um território com elevado potencial à prática do turismo, onde se ressalva a importância das características que deram origem ao seu estatuto de proteção.

Enquanto destino, destaca-se o potencial da região na atração de novos visitantes em valor ligeiramente superior aos registados para a região do Algarve ou Portimão (Perna *et al.*, 2009). No que diz respeito ao alojamento, a importância assumida tanto pelas casas alugadas como pela habitação própria somam no conjunto 46,8% das preferências, o que denota uma oferta não classificada bastante relevante.

Primeiras visitas ou não, prevalência dos familiares e amigos como fonte de informação privilegiada na obtenção de informação sobre o destino, recomenda uma superior atenção pelos órgãos de gestão do território sobre a satisfação do visitante. Considerando que entre as 29 opções de motivações apresentadas a relativa à visita ao PNSACV apenas surge em 11º lugar e a referente ao contato com a natureza em 5º, este facto pode indiciar um fraco conhecimento do estatuto de proteção desta zona. Contrariamente, nas palavras-chave que descrevem o destino, em mais de 40% dos casos os inquiridos referem itens relacionados com o património natural existente. Este paradoxo poderá resultar dos visitantes considerarem importantes as características naturais do território mas desconhecerem o estatuto de Parque Natural.

Considerando o Plano Estratégico Nacional de Turismo (Ministério da Economia e da Inovação, 2007), aponta-se como possível estratégia de desenvolvimento para o PNSACV a aposta em mercados turísticos estratégicos que, apesar de terem uma expressão já bastante significativa, apresentam uma elevada margem de progressão, como é o caso da Espanha e Reino Unido. Ressalva-se também a importância da preservação e divulgação da atmosfera relaxante e património natural, uma vez que são essas as principais razões que levam os visitantes a escolher o PNSACV como local de férias. Este território não será, portanto, propício ao desenvolvimento de turismo de massas, mas sim à procura de nichos adequados às características de proteção ambiental existentes no local e legisladas através do Plano de Ordenamento do PNSACV, realçando-se como exemplo o turismo de natureza. Destaca-se, ainda, uma das dificuldades inerentes à gestão e promoção do presente território no que diz respeito ao turismo, resultante do facto de se encontrar dividido entre entidades de gestão locais e regionais distintas entre as NUT II Alentejo e Algarve.

Os resultados do presente estudo apontam para o desconhecimento no que se refere à questão da

presente área estar inserida num parque natural, o que poderá justificar o facto do estatuto de Parque Natural também não ser considerado pelos visitantes como uma das principais motivações de visita. Parece pois essencial a comunicação por parte dos órgãos de gestão do território de um fator comum a estes quatro concelhos, com relevo para o facto de se encontrarem enquadrados num Parque Natural com elevado valor e com um potencial a explorar pelos visitantes.

Bibliografia

- Almeida, C., 2003, *O Marketing das Cidades: Caso de Estudo do Desenvolvimento da Cidade de Viseu*, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Ashworth, G., e Voogd, H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, John Wiley & Sons, England.
- Berli, A., e Martín, J., 2004, Tourist's Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: a Quantitative Analysis – A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, Vol. 25(5), pp. 623-636.
- Chon, K., 1990, The Role of Destination Image: A review and Discussion, *Revenue of Tourism*, Vol. 2, pp. 2-9.
- Churchill, G., 1979, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, pp. 64-73.
- Cidrais, A., 2001, *O Marketing Territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*, Tese de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Compton, J., 1979, Motivation for Pleasure Vacations, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 408-424.
- Correia, A., Valle, P., e Moço, C., 2005, Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 76-80.
- Custódio, M., e Gouveia, P., 2007, Evaluation of the Cognitive Image of a Country/Destination by the Media During the Coverage of Mega-Events: the Case of UEFA Euro 2004™ in Portugal, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 9(4), pp. 285-296.
- Eagles, P., 1992, The Travel Motivations of Canadian Ecotourists, *Journal of Travel Research*, Vol. 31(2), pp. 3-7.
- Eagles, P., e Cascagnette, J., 1995, Canadian Ecotourists: Who are they?, *Tourism Recreation Research*, Vol. 20(1), pp. 22-28.
- Ferreira, A., 2003, *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos: o caso de Faro*, Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Gartner, W., 1993, Image Formation Process, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Vol. 2(2/3), pp. 191-215.
- Gnoth, J., 1997, Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(2), pp. 283-304.

- Instituto de Conservação da Natureza, s/d, *Turismo de Natureza: Enquadramento Estratégico Parque Natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina 2000-2006*, ICN, Lisboa.
- Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, 2005, *Visitar Áreas Protegidas: Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina*, [http://portal.icnb.pt/ICNPortal/vPT2007/], (Site acedido a 15 de dezembro de 2011).
- Instituto Nacional de Estatística, 2010a, *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2009*, INE, Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística, 2010b, *Anuário Estatístico da Região do Alentejo 2009*, INE, Lisboa.
- Instituto Nacional de Estatística, s/d, *Censos 2011: XV Recenseamento Geral da População e V Recenseamento Geral da Habitação: Resultados Provisórios*, [www.ine.pt], (Site acedido em 22 de dezembro de 2011).
- Karavaratzis, M., e Ashworth, G., 2008, Place Marketing: How did we get here and where are we going?, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1(2), pp. 150-165.
- Kerstetter, D., Hou, J. e Lin, C., 2003, Profiling Taiwanese Ecotourists Using a Behavioral Approach, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 491-498.
- Kotler, P., Asplund, C., e Rein, I., 1993, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Kotler, P., e Gertner, D., 2002, Country as a Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Brand Management*, Vol. 9(4-5), pp. 249-261.
- Kozac, M., 2002, Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, Vol. 23, pp. 221-232.
- Lehto, X., O'Leary, J., Morrison, A., 2002, Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travelers to North America, Asia and Oceania, *Journal of Vacations Marketing*, Vol. 8(2), pp. 109-125.
- Mayo, E., e Jarvis, L., 1981, *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing, Boston.
- Ministério da Economia e da Inovação, 2007, *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, MEI, Lisboa.
- Mohammad, B., e Som, A., 2010, An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5(12), pp. 41-49.
- Moreira, J e Silva, M., 2007, *Marketing das Cidades: o Caso Prático da Cidade da Covilhã*, [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2233140], (Site acedido em 15 de Dezembro de 2011).
- O'Leary, S., e Deegan, J., 2005, Ireland's Image as a Tourist Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, Vol. 43(3), pp. 247-256.
- Oh, H., Uysal, M., e Weaver, P., 1995, Product Bundles and Market Segments Based on Travel Motivations: a Canonical Correlation Approach, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 14(2), pp. 123-137.
- Perna, F., Custódio, M., Gouveia, P. e Oliveira, V., 2009, *Perfil do Turista de Portimão verão de 2008*, Município de Portimão, Portimão.
- Pestana, M., e Gageiro, J., 2005, *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do Spss*, 4 ed., Edições Sílabo, Lisboa.
- Prebensen, N., Skallerud, K., e Chen, J., 2010, Tourism Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27(8), pp. 858-873.
- Rainisto, S., 2003, *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Tese de Doutoramento, Helsinki University of Technology, Espoo.
- Ritchie, J., e Crouch, G., 200, *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Cabi Publishing, UK.
- Wang Y., Rompf, P., Severt, D., e Peerapatdit, N., 2006, Examining and Identifying the Determinants of Travel Expenditure Patterns, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 8, pp. 333-346.
- Yoon, Y., e Uysal, M., 2005, An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model, *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.