



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Principais linhas de orientação para a operacionalização de um plano de marketing para as Aldeias do Xisto

Manuel António de Jesus Martinho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

Covilhã, Outubro de 2015

À minha esposa, Manuela.

“A tradição é a transmissão do fogo e não a veneração das cinzas”

Gustav Mahler

Agradecimentos

Mais uma etapa da minha vida de estudante que está prestes a terminar, empreender um estudo desta natureza é invariavelmente um desafio, fruto de um processo solitário, que não deixa de ser também o culminar da colaboração incondicional de todos aqueles que me acompanharam ao longo deste percurso e muitas foram as pessoas que contribuíram para este momento e às quais não poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar, um agradecimento para a minha orientadora, a Prof. Doutora Arminda do Paço, por ter aceitado ser minha orientadora e por toda a ajuda, orientação, apoio e confiança.

A todos os meus restantes professores, não só do mestrado, mas de toda a minha formação académica desde a escola primária, sem individualizar, por todo o conhecimento que me transmitiram e que permitiram concluir mais esta etapa.

Aos meus colegas de turma por toda a camaradagem e espírito de entreajuda que sempre demonstraram.

Ao Dr. Rui Simão da ADXTUR por permitir e ajudar na recolha de toda a informação e dados referentes ao território Aldeias do Xisto, que permitiram a elaboração deste estudo.

À ADXTUR, e a todos os seus colaboradores e parceiros, pelo apoio na realização dos inquéritos e por todas as informações e partilha de conhecimentos.

Agradeço ao Conselho de Administração da Caixa de Crédito Agrícola Mútuo da Região do Fundão e Sabugal, Crl., a minha entidade patronal, por ter permitido a conciliação de horários, de forma a poder realizar esta fase da minha formação académica, que julgo poder melhorar muito o meu desempenho profissional ao serviço desta instituição.

À minha irmã, Ana, pelo encorajamento, carinho e conforto nos momentos de dúvida, pelas agradáveis conversas e troca de ideias, que em muito engrandeceram este estudo.

Aos meus pais, por toda a educação e formação que sempre me inculcaram, que permitiram ser o homem que hoje sou e chegar onde cheguei.

Por último, mas de todo não menos importante, gostaria ainda de agradecer à minha esposa, Manuela, pela compreensão, generosidade e infinita confiança depositadas.

A todos, um grande bem-haja.

Prefácio

A presente dissertação resultou de um estudo científico de caráter empírico e está subdividida em três partes: a pré-textual, a textual e a pós-textual.

A primeira parte contém a parte pré-textual que inclui a capa com o título do estudo e o resumo e *abstract* do trabalho, no qual é feita uma primeira abordagem ao tema explorado na parte textual e onde é realizada uma síntese de todo o estudo. Nesta parte, são ainda mencionadas as palavras-chave.

Na segunda parte consta a parte textual, que se subdivide em vários pontos. São eles: o enquadramento do problema (capítulo I), no qual é justificado o tema escolhido para o trabalho desenvolvido e clarificado o objetivo da investigação e as questões do estudo; a fundamentação teórica (capítulo II), onde é apresentada uma revisão de literatura relevante para o tema estudado e o modelo de análise adotado; a metodologia (capítulo III) da qual consta o desenho da investigação, o tipo de estudo e abordagem de investigação, as hipóteses consideradas e os procedimentos metodológicos seguidos; e, os resultados e discussão (capítulo IV), onde se apresentam todos os resultados obtidos no estudo bem como se apresenta a análise dos mesmos e discussão.

Na última parte desta dissertação é apresentada a parte pós-textual, da qual constam as referências bibliográficas que serviram de base a toda a sustentação teórica do estudo e os anexos do mesmo.

Índice

Resumo	xi
<i>Abstract</i>	xiii
Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xvii
Lista de Acrónimos	xix
Capítulo I - Introdução	1
1.1 Enquadramento do Problema	1
1.1.1 Justificação / Importância do Tema	1
1.1.2 Propósito / Objetivo da Investigação	2
1.1.3 Questões de Investigação	4
Capítulo II - Fundamentação Teórica	5
2.1 Revisão de Literatura	5
2.1.1 Conceito de Turismo e sua Evolução	5
2.1.2 Marketing do Turismo	7
2.1.3 O Turismo em Portugal	8
2.1.4 Rede das Aldeias do Xisto	11
2.1.4.1 Caraterização	11
2.1.4.2 Setor de Atividade	14
2.1.4.3 Concorrência	15
2.1.5 Análise SWOT	15
2.1.6 Segmentação e Posicionamento	16
2.1.7 Marketing Mix	18
2.1.8 <i>Mapping</i> da Cadeia de Abastecimento	20
2.1.9 Processo de Compra	21
2.2 Modelo de Análise	22
Capítulo III - Metodologia / Abordagem de Investigação	25
3.1 Desenho da Investigação	25
3.2 Tipo de Estudo e Abordagem de Investigação	26
3.3 Hipóteses de Estudo	27
3.4 Procedimentos Metodológicos	28
Capítulo IV - Resultados e Discussão	31
4.1 Análise Qualitativa	31

4.2 Análise Quantitativa	33
4.2.1 Caraterização da Amostra	34
4.2.2 Motivos de Escolha do Destino Turístico Aldeias do Xisto	43
4.2.3 Interesse das Atividades no Destino Turístico Aldeias do Xisto	45
4.2.4 Imagem do Destino Turístico Aldeias do Xisto	46
4.2.4.1 Visitantes/Turistas Nacionais vs Visitantes/Turistas Estrangeiros	48
4.2.5 Segmentos de Visitantes/Turistas do Destino Turístico Aldeias do Xisto e sua caracterização	49
4.3 Estratégia de Atuação: Desenvolvimento de um Plano de Marketing	53
Capítulo V - Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	61
5.1 Principais Conclusões	61
5.2 Limitações do Estudo	63
5.3 Futuras Linhas de Investigação	64
Referências Bibliográficas	65
Anexos	69
1 Inquéritos a Visitantes / Turistas	69
a) Português	69
b) Espanhol	73
c) Inglês	77
2 Guia das Entrevistas realizadas	81
3 Transcrição das entrevistas realizadas	83
3.1 - Dr. Paulo Fernandes	83
3.2 - Sr. Pedro Pedrosa	86
3.3 - Sr. Paulo Guilherme	87
3.4 - Sr. Nuno Alves	88

Resumo

A rede das Aldeias do Xisto é um projeto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, que abrange 27 aldeias da Região Centro Interior de Portugal, liderado pela Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR), em parceria com 21 municípios do território e com mais de 100 operadores privados, a atuar na região. Na sua missão, a ADXTUR congrega diversos recursos transversais ao território, entre os quais a afirmação da identidade e notoriedade do território e a consolidação dessa notoriedade e aumento da sua atratividade, focando-se também na internacionalização do território, na captação de novos públicos e na aposta na comunicação.

De modo geral, este estudo pretende fornecer evidência acerca das motivações, interesses e comportamentos, assim como da imagem que os consumidores turísticos têm do destino Aldeias do Xisto. Para isso foram colocadas diversas questões de investigação e elaboradas várias hipóteses delas decorrentes. Assim, pretendeu-se aferir acerca de: vantagem das parcerias para o desenvolvimento do território das Aldeias do Xisto; fatores que motivam a visita e atividades preferenciais; reconhecimento em termos de imagem do território por parte dos turistas/visitantes portugueses e estrangeiros; e, existência de vários segmentos de mercado no destino turístico Aldeias do Xisto.

Participaram neste estudo 59 turistas estrangeiros e 164 turistas nacionais, num total de 223 indivíduos, que responderam a um questionário passado pessoalmente. Foram também realizadas entrevistas presenciais a 4 parceiros do projecto Aldeias do Xisto.

No que respeita aos resultados das entrevistas realizadas, pode concluir-se que a parceria e articulação entre os diversos parceiros e a ADXTUR se revestem de especial importância no que respeita à preservação e promoção da identidade cultural, e desenvolvimento social e económico da região, sobretudo devido à possibilidade de, potencialmente, se poder alcançar uma economia de escala. Através da aplicação dos inquéritos aos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto foi possível elaborar o perfil dos mesmos, conhecer os seus gostos e os principais atributos associados à imagem do destino turístico Aldeias do Xisto e, partindo destas informações, será possível delinear um plano de marketing para futura aplicação a este território.

Palavras-chave

Turismo; Aldeias do Xisto; Plano de Marketing; Destino Turístico; Imagem do Destino.

Abstract

The *Aldeias do Xisto* network is a project aiming the sustainable development of the *Pinhal Interior* region, which covers 27 villages of the Center of Portugal. It is led by the *Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto* (ADXTUR), in partnership with 21 municipalities and more than 100 private operators of the region. In its mission, the ADXTUR brings together many cross-cutting resources in the territory, including the affirmation of identity and reputation of the territory and the consolidation of its awareness and attractiveness, focusing also on the internationalization of the territory, attracting new audiences and the focus on communication.

Overall, this study will provide evidence about motivations, interests, behavior and image that visitors/tourists (tourism consumers) have from the *Aldeias do Xisto*. For that purpose, the research involved the formulation of several questions and hypotheses aiming to establish: the advantage of partnerships for the development of the territory; the factors that motivate the visit and selected activities; the image of the territory recognized by both the Portuguese and the foreign visitors / tourists; and, the presence of various market segments in this tourist destination.

The sample included 59 foreign tourists and 164 domestic tourists, in a total of 223 individuals, who answered the questionnaire personally. In addition, it was also held personal interviews to 4 players of the *Aldeias do Xisto* territory.

Regarding the analysis of the interviews it can be concluded that the partnership and coordination between the various partners and ADXTUR are of particular importance to the preservation and promotion of a cultural identity and a social and economic development of the region, mainly due to the achievement of economies of scale. Additionally, through the analysis of the results obtained with the surveys applied to the visitors / tourists of the *Aldeias do Xisto* was possible to develop a profile of its consumers, to achieve their preferences and key attributes associated with the image of this tourist destination and, based on these, it will be possible to define major strategies of a marketing plan for its future application to *Aldeias do Xisto*.

Keywords

Tourism; *Aldeias do Xisto*; Marketing Plan; Touristic Destination; Image's Destination.

Lista de Figuras

Figura 1: Logótipo das Aldeias do Xisto (Retirado de ADXTUR, 2015).

Figura 2: Mapa do território Aldeias do Xisto (Retirado de ADXTUR, 2015).

Figura 3: Etapas do processo de segmentação e posicionamento (Adaptado de HOOLEY *et al.* (2005)).

Figura 4: 4 P's (Adaptado de KOTLER (2010)).

Figura 5: Loja Aldeias do Xisto (Retirado de ADXTUR).

Figura 6: Cadeia de Valor (Adaptado de PORTER (1985)).

Figura 7: Frequência absoluta e relativa de indivíduos de nacionalidade portuguesa.

Figura 8: Frequência absoluta e relativa das nacionalidades estrangeiras presentes na amostra.

Figura 9: Frequência absoluta e relativa dos distritos de proveniência dos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Figura 10: Frequência absoluta e relativa do género dos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Figura 11: Frequência absoluta e relativa das idades (intervalos de idade) presentes na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Figura 12: Frequência absoluta e relativa do estado civil dos indivíduos na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Figura 13: Frequência absoluta e relativa das habilitações académicas dos indivíduos na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Figura 14: Frequência absoluta e relativa da situação profissional dos indivíduos na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Figura 15: Atividades realizadas e produtos turísticos vivenciados aquando da visita às Aldeias do Xisto e respetivas percentagens na amostra.

Figura 16: Resumo do modelo de segmentação da amostra (*clusters*) com a correspondente predictividade (importância) das variáveis incluídas no modelo.

Figura 17: Descrição dos *clusters* formados e respetivas variáveis e percentagem em cada *cluster* formado.

Figura 18: Esquematização do plano de marketing para as Aldeias do Xisto.

Figura 19: Selo de Certificação “Parceiro Oficial (Retirado de ADXTUR, 2015).

Lista de Tabelas

Tabela 1: Análise SWOT ao território das Aldeias do Xisto.

Tabela 2: Modelo de análise do estudo.

Tabela 3: Desenho da investigação.

Tabela 4: Síntese das respostas dadas pelos entrevistados.

Tabela 5: Frequência absoluta e relativa de indivíduos que viajam em férias regularmente.

Tabela 6: Frequência absoluta e relativa de indivíduos que afirmaram reconhecer o logótipo das Aldeias do Xisto.

Tabela 7: Frequência absoluta e relativa do número de Aldeias do Xisto visitadas.

Tabela 8: Frequência absoluta e relativa do meio através do qual os visitantes/turistas tiveram conhecimento das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Tabela 9: Frequência absoluta e relativa dos meios utilizados para procurar informações acerca das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Tabela 10: Frequência absoluta e relativa do número de visitas realizadas às Aldeias do Xisto.

Tabela 11: Frequência absoluta e relativa de indivíduos que pernoveram numa das Aldeias do Xisto aquando da(s) sua(s) visita(s).

Tabela 12: Frequência absoluta e relativa da duração média da(s) visita(s) às Aldeias do Xisto.

Tabela 13: Frequência absoluta e relativa do tipo de alojamento escolhido aquando da(s) visita(s) às Aldeias do Xisto.

Tabela 14: Frequência absoluta e relativa da companhia aquando da(s) visita(s) às Aldeias do Xisto.

Tabela 15: Frequência absoluta e relativa da primeira Aldeia do Xisto visitada.

Tabela 16: Frequência absoluta e relativa do montante médio gasto, em euros, por visita às Aldeias do Xisto, excluindo a deslocação.

Tabela 17: Estatística descritiva dos motivos de escolha das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Tabela 18: Testes de qui-quadrado realizados para a independência entre cada uma das variáveis sociodemográficas e cada um dos motivos de escolha de visita ao território das Aldeias do Xisto.

Tabela 19: Estatística descritiva do interesse das principais atividades e produtos turísticos das Aldeias do Xisto.

Tabela 20: Testes de qui-quadrado realizados para a independência entre cada uma das variáveis sociodemográficas e cada uma das atividades possíveis de realizar aquando da visita ao território das Aldeias do Xisto.

Tabela 21: Estatística descritiva da imagem dos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto relativamente às mesmas.

Tabela 22: Testes de qui-quadrado realizados para a independência entre cada uma das variáveis sociodemográficas e cada uma das possíveis imagens do território das Aldeias do Xisto.

Tabela 23: Teste *t*-Student para amostras independentes realizado aos grupos formados pelos visitantes/turistas nacionais vs estrangeiros no que respeita à igualdade das médias de cada imagem associada às Aldeias do Xisto.

Lista de Acrónimos

ADXTUR	Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto
ARPTs	Agências Regionais de Promoção Turística
CTP	Confederação do Turismo Português
INE	Instituto Nacional de Estatística
NUTS II	Unidades Territoriais Para Fins Estatísticos
PENT	Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
RT	Região de Turismo
TP	Turismo de Portugal, I.P.
UE	União Europeia
WTTC	Conselho Mundial de Viagens e Turismo

Capítulo I - Introdução

1.1 - Enquadramento do Problema

1.1.1- Justificação/Importância do Tema

As primeiras manifestações de marketing territorial remontam ao século XIX, quando o território, segundo uma perspetiva operacional, era “vendido” através de estratégias promocionais agressivas (WARD, 1998). No século XX, o marketing territorial evoluiu de uma perspetiva de promoção para uma perspetiva de gestão, passando a constituir uma importante ferramenta de planeamento estratégico, ao centrar-se no desenvolvimento socioeconómico do território, e assumindo-se como um marketing que envolve todas as componentes e agentes de um território.

O setor do turismo nem sempre foi devidamente reconhecido pelas autoridades governamentais dos territórios e apenas desde meados do século XX, é que lhe foi reconhecida a contribuição na procura mundial de prosperidade económica, e consequente desenvolvimento territorial, qualidade de vida e bem-estar social e, a partir dos anos 90, se tornou uma das maiores indústrias da economia mundial, com um significativo impacto económico territorial (CROUCH & RITCHIE, 1999).

Face ao atual contexto de globalização, os territórios e as empresas estão no mercado competindo entre si pela atração de visitantes, turistas, residentes e investimento. O enfoque está pois no consumidor e, neste sentido, os territórios procuram adaptar-se de modo a ir ao encontro das necessidades e aspirações dos consumidores e públicos-alvo (KOTLER *et al.*, 1993).

Certos territórios, pela atratividade das suas características geográficas, climatéricas, históricas e culturais, capitalizaram-se em torno dos seus atributos e desenvolveram-se economicamente, transformando-se também em espaços de produção turística (CROUCH & RITCHIE, 1999). Atualmente, a atividade turística constitui uma das maiores indústrias económicas mundiais e é o maior setor de serviços a nível mundial, com elevado impacto económico, social, cultural e ambiental no território (CALDWEL & FREIRE, 2004).

A Europa tem uma rica e diversificada herança cultural e, face a todo o panorama socioeconómico, o desafio que os destinos turísticos enfrentam é o de criarem um produto-

território de excelência, assente na sua unicidade e individualidade, herança cultural e autenticidade, as quais podem conferir vantagem competitiva e constituir oportunidades de desenvolvimento económico local e serem capazes de desenvolver uma imagem atrativa e competitiva dos mesmos (KOTLER *et al.*, 1993).

Particularmente os países do Sul da União Europeia (UE), embora continuem a constituir a principal região turística da UE são, enquanto destinos turísticos maduros, baseados no monoproduto de base “sol e praia”, que tem vindo a perder quota de mercado. Por este motivo, a competitividade destes destinos, passa por aumentarem a diversidade dos seus produtos (ÁGUAS *et al.*, 2010), adaptando-se às novas tendências de consumo turístico mais sofisticado e heterogéneo (CUNHA, 2011).

Surge assim a oportunidade de explorar e promover novos e diferentes destinos turísticos como é o caso das Aldeias do Xisto.

1.1.2 - Propósito/Objetivo da Investigação

A competitividade de um espaço turístico passa cada vez mais pela capacidade de transformar os seus atributos em vantagens económicas e sociais, o que significa encontrar estratégias de diferenciação suficientemente criativas, capazes de enfatizar a singularidade de um território (CROUCH & RITCHIE, 1999).

Tendo como pressuposto que a principal razão da deslocação de consumidores a um espaço de produção turística, é a procura por vivenciar algo diferente do quotidiano (JENKINS, 1999), a cultura, a história e o património cultural desse mesmo território, enquanto atributos singulares desse território, podem constituir uma vantagem competitiva, por criarem experiências turísticas complementadas por ambientes histórico-culturais e por atividades que adicionam valor às suas características geográficas (CROUCH & RITCHIE, 1999), tornando-o tão mais atrativo quanto mais autênticas e memoráveis forem as experiências que o mesmo possibilita (CUNHA, 2011).

No caso particular do território Aldeias do Xisto, a sua promoção e valorização é um projeto que começou no ano 2000, liderado pela Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto (ADXTUR); no entanto, apenas surgiu enquanto destino e marca turística em 2006, com parceiros públicos e privados (ADXTUR, 2015).

As Aldeias do Xisto inserem-se no Pinhal Interior, tratando-se de uma área maioritariamente de xisto, montanhosa (de onde se destacam as serras da Lousã, Açor e Muradal), florestal (predominantemente pinhal e eucaliptal), atravessada por diversos cursos de água principais, nomeadamente rios (Mondego, Alva, Ceira, Zêzere e Ocreza) e dotada de um importante

conjunto de aproveitamentos hidroelétricos (barragens do Alto Ceira, Santa Luzia, Cabril, Bouçã, Aguireira, Fronhas e Castelo de Bode) que lhe conferem uma identidade muito específica em termos de recursos naturais (ADXTUR, 2015).

A Rede das Aldeias do Xisto é um projeto de desenvolvimento sustentável que abrange 27 aldeias do Pinhal Interior e é gerido pela ADXTUR, em parceria com 21 municípios da Região Centro e com mais de 100 operadores privados que atuam no território. Trata-se de um projeto regional que, até ao momento, apesar das muitas campanhas e ações de comunicação e promoção, não tem qualquer plano de marketing devidamente estruturado.

Pelo exposto acima, desenvolver um plano de marketing para as Aldeias do Xisto, que permita uma ação concertada entre todos os seus atores, pode vir a constituir uma importante mais-valia para este território turístico.

Neste sentido, o presente estudo tem um carácter exploratório e empírico, tendo como objetivo geral a exploração das principais linhas de orientação para a operacionalização de um plano de marketing para as Aldeias do Xisto, a partir de um estudo de mercado que permitirá a identificação das particularidades/conhecimento e comportamento dos visitantes e turistas das Aldeias do Xisto, e a identificação da imagem associada a este território.

Assim, através de inquéritos realizados a uma amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto, e de entrevistas realizadas a alguns agentes, pretende-se alcançar os seguintes objetivos específicos:

- Averiguar os perfis dos visitantes / turistas deste território, de modo a poder identificar-se segmentos, a alvejar posteriormente em termos promocionais;
- Identificar a imagem associada às Aldeias do Xisto;
- Verificar se existem segmentos de mercado bem definidos, à semelhança do que acontece em outros destinos turísticos;
- Explorar estratégias para o desenvolvimento de um plano de marketing para as Aldeias do Xisto;
- Contribuir para o desenvolvimento e estruturação de um futuro plano de marketing do produto turístico Aldeias do Xisto, capaz de atrair e reter turistas, possibilitando uma maior exploração comercial das Aldeias do Xisto, alavancada por uma estratégia de modernidade, inovação e internacionalização.

1.1.3 - Questões de Investigação

O impacto económico do turismo está muito além do volume de negócios e empregabilidade que representa, porque enquanto actividade, consome recursos e implica investimentos, podendo ter também um elevado impacto social, cultural e ambiental (CROUCH & RITCHIE, 1999).

Desta forma, e tendo em conta os objetivos definidos anteriormente, formularam-se as seguintes questões:

- Quais as características sociodemográficas dos visitantes/turistas do território Aldeias do Xisto?
- Qual a imagem que os visitantes/turistas têm das Aldeias do Xisto?
- Qual(ais) são os segmentos de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto?
- Como é que os visitantes/turistas manifestam a sua vontade em explorar a autenticidade e a singularidade histórica, cultural e do património das Aldeias do Xisto?

A resposta a estas questões possibilitará um conhecimento mais profundo do comportamento e das preferências dos turistas em relação ao território Aldeias do Xisto que, desta forma, permitirá uma melhor gestão dos seus elementos de marketing mix, nomeadamente a comunicação e a promoção deste território, e contribuirá para a diminuição da sua desertificação, criação de oportunidades de negócio e desenvolvimento económico e social.

Capítulo II - Fundamentação Teórica

2.1 - Revisão de Literatura

Para uma melhor compreensão da problemática explorada, foi realizada uma pesquisa bibliográfica aos tópicos-chave considerados ao longo do estudo, tendo sempre enquanto foco as Aldeias do Xisto e o enquadramento e operacionalização de cada um desses conceitos à luz das mesmas.

2.1.1 Conceito de Turismo e sua Evolução

Não se sabe com exatidão a data do surgimento do conceito de turismo. No entanto, a maioria dos autores reconhece que o mesmo tenha tido origem nas viagens que os estudantes ingleses se habituaram a realizar no continente europeu, sobretudo a partir dos finais do século XVII, durante as quais realizavam a *Grand Tour* (BOYER, 2000). Os participantes dessas viagens passaram a ser conhecidos como turistas (*tourists*) e a atividade a que deram origem passou a designar-se por turismo (*tourism*) e, mais tarde, os viajantes de outras nacionalidades passaram também a ser designados de turistas (CUNHA, 2010). No entanto, ainda na Grécia antiga, já existia uma incipiente actividade turística com as Olimpíadas, já que de quatro em quatro anos, milhares de pessoas se deslocavam para assistir a estes eventos (BOYER, 2000).

Considera-se que o inglês Thomas Cook terá sido o pioneiro no turismo enquanto atividade comercial quando, em 1841, levou a cabo a primeira viagem organizada da história, um antecedente daquilo que hoje é um pacote turístico, fundando uma década mais tarde a primeira agência de viagens do mundo, a *Thomas Cook & Son* (BOYER, 2000).

Com a revolução industrial, no século XIX, o turismo sofreu um grande impulso, na medida em que os caminhos-de-ferro, os grandes navios (paquetes) e os automóveis privados vieram oferecer uma grande mobilidade que até então era desconhecida. Livres de constrangimentos geográficos, sociais e económicos, as classes sociais privilegiadas podiam usufruir de longos períodos de ócio, e o turismo transformou-se num fenómeno claramente elitista e de características sedentárias (LEAL, 2011).

Após a Segunda Guerra Mundial, a partir da década de 50, viajar deixou de ser uma atividade ao alcance de poucos e passou a ser uma atividade ao alcance da maioria e, nesta altura, deu-se realmente o surgimento do “turismo” como o conhecemos hoje, em muito motivado pelas várias mudanças sociais da época, nomeadamente, o direito ao repouso e ao lazer, as férias remuneradas, a melhoria do ensino, a institucionalização da segurança social e a expansão do setor terciário com a comercialização de produtos e serviços. De facto, foram todos estes fatores que permitiram a democratização e massificação da atividade de viajar (NETO, 1985).

Atualmente, e após toda a sua evolução, persistem várias definições para o conceito de turismo mas, no geral, qualquer uma das definições de turismo implica uma deslocação, pelo que interessa organizar tudo o que seja necessário para satisfazer as necessidades do visitante, desde a viagem a todas as atividades realizadas antes e durante a estadia e todos os produtos e serviços que contribuem para a satisfação dessas necessidades. O turismo pode então ser definido como sendo um conjunto de actividades realizadas pelos indivíduos durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes daqueles do seu entorno habitual por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, embora também exista o turismo por razões de negócios e outros motivos (CUNHA, 2010). Por sua vez, o Instituto Nacional de Estatística (INE) (INE, 2011) define turismo como sendo todas as atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadias 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 atividade remunerada no local visitado. Neste contexto, pode estabelecer-se uma diferença entre o turismo agrupado (um grupo de pessoas orientado por um operador turístico) e o turismo individual (viajantes e turistas que decidem as suas atividades e itinerários sem intervenção de operadores). Por outro lado, existem quase tantos tipos de turismo, como os interesses humanos (BOYER, 2000), podendo mencionar-se, pela sua representatividade a nível nacional/mundial o turismo cultural, de consumo, de formação, gastronómico, ecológico, de aventura, religioso e, inclusivamente, o turismo espacial (CUNHA, 2010).

O INE considera ainda diferentes definições para visitante excursionista e turista. Assim, a designação de visitante corresponde aos indivíduos que se deslocam a um local situado fora seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, e cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Consideram-se ainda outras duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas, correspondendo os primeiros aos visitantes que não pernoitam no lugar visitado, e os segundos aos visitantes que permanecem, pelo menos, uma noite em alojamento coletivo ou particular no lugar visitado, respetivamente (INE, 2011).

Os primeiros destinos turísticos desenvolveram-se graças aos elementos clima e água, que associados, constituem dois dos mais importantes pólos de atração turística e podem transformar um território num importante destino turístico (CUNHA, 2010). O turismo balnear iniciou-se verdadeiramente após a Primeira Grande Guerra Mundial, primeiro nas praias frias e pouco soalheiras do Norte da Europa, sobretudo no Reino Unido e, posteriormente, no resto da Europa e nos Estados Unidos, nos quais as estâncias balneares eram principalmente frequentadas por razões terapêuticas e de descanso, mas também enquanto locais de diversão e convívio social (CUNHA, 2010).

A partir dos finais do século XX, o turismo de massas foi posto em causa e os destinos turísticos ancorados no produto “sol e praia” começaram a perder quota de mercado, numa clara perda de competitividade (Águas, 2010). Muitos destes destinos entraram na fase de declínio do seu ciclo de vida, porque não souberam antecipar-se ou adaptar-se às novas tendências do consumo turístico, com necessidades bem mais sofisticadas e heterogêneas (CUNHA, 2010).

Atualmente, os consumidores turísticos apresentam uma maior sensibilidade social, política, ambiental, cultural e educacional, tendo surgido, por isso, novos destinos, novos produtos e novos segmentos de mercado (CUNHA, 2011). Segundo o mesmo autor, a permanência nos destinos tende também a ser mais curta, considerando que a novidade e a diversão são as principais motivações na influência da escolha do destino turístico e os produtos turísticos para serem competitivos, vêm-se obrigados a multiplicar a sua capacidade de oferta de produtos diversificados em resposta às necessidades dos consumidores.

2.1.2 Marketing do Turismo

De modo geral, o marketing está orientado para os desejos e necessidades dos consumidores, através do esforço integrado em satisfazê-los de forma mais eficaz que os seus concorrentes, e para atingir determinados objetivos (KOTLER *et al.*, 1996). O marketing turístico, como o próprio nome indica, é o marketing direcionado para a promoção de produtos diretamente ligados com o turismo de uma área, mais ou menos abrangente. Pode ser aplicado ao turismo de um país, uma região específica, uma cidade, ou a qualquer *player* diretamente ligado ao turismo, como um hotel, uma pousada, um restaurante, uma agência de viagem ou uma empresa de prestação de serviços de entretenimento, como parques de diversões, piscinas, ou animação turística, entre outras (VAZ, 2001). Segundo o mesmo autor o marketing turístico é pois um marketing de serviços, na medida em que não se trata de produtos tangíveis, mas sim experiências intangíveis que podem ser vivenciadas.

Como foi anteriormente mencionado, o marketing turístico aplica-se a quaisquer fornecedores de serviços nesta área, desde transportes, alojamento, restauração e diversão local, entre outros. Por isso, cada prestador de serviços deve ter em atenção a sua própria atuação, criando campanhas que permitam o desenvolvimento das suas atividades de forma lucrativa, tendo em conta a procura do cliente por um tipo de serviços específicos ou até mesmo incentivando a procura desse mesmo serviço (CANTALLOPS, 2002). No entanto, o marketing turístico apresenta uma particularidade, já que pode ser aplicado em termos de áreas mais ou menos abrangentes e, como tal, uma campanha de marketing, feita apenas ao nível de uma pequena empresa poderá ter sucesso, mas um sucesso maior depende em grande medida de uma campanha a nível regional ou nacional, daí a importância do governo de um país, ou região e dos operadores turísticos no marketing turístico (CANTALLOPS, 2002).

No atual contexto da globalização os territórios, tal como as empresas, competem no mercado do turismo pela atração de visitantes, turistas, residentes e investimento. O enfoque está no consumidor e, neste sentido, os territórios procuram adaptar-se de modo a irem ao encontro das necessidades e aspirações dos consumidores e a atrair os seus públicos-alvo (KOTLER *et al.*, 1993).

Independentemente do segmento de público-alvo que um destino pretenda atrair, o mesmo deve ser específico mas em simultâneo suficientemente flexível e capaz de incluir complementos à sua oferta principal (KOTLER *et al.*, 1993).

Por sua vez, para continuar a participar no mercado económico global cada vez mais competitivo, os protagonistas dos destinos turísticos devem promover a atração de novos segmentos de público-alvo devendo, no entanto, considerar: os custos envolvidos, o lucro potencial e os investimentos necessários, que podem ser desde melhoria de infraestruturas à criação de novas atrações e eventos. Além disso, deve ser tido em conta o desfasamento entre o investimento e o seu retorno (KOTLER *et al.*, 1993).

2.1.3 O Turismo em Portugal

O turismo é um dos principais setores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia nacional vindo a crescer, sobretudo nos últimos anos. No entanto, Portugal perdeu quota de mercado a nível internacional e está muito dependente de quatro mercados emissores (França, Alemanha, Espanha e Reino Unido) e do desempenho de três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira). Além disso, é um setor também fortemente afetado por uma elevada sazonalidade e por algumas limitações nas ligações aéreas (PENT, 2007).

O setor do turismo em Portugal tem uma enorme relevância para a economia portuguesa, tendo já em 2004, representado 11% do produto interno bruto (PIB) nacional e empregado

10,2% da população ativa (PENT, 2007). Segundo a mesma fonte, o turismo estrangeiro representava, nesta altura, aproximadamente 52% dos hóspedes em território nacional e estava muito dependente dos seus quatro principais mercados emissores (Reino Unido, França, Alemanha e Espanha) que representam, em conjunto, 60% dos hóspedes e 67% das receitas do setor. Passados dez anos, em 2014 o setor continua a representar uma grande fatia do PIB nacional, mas com uma redução para os 5,8% em termos de representatividade no PIB e empregando 7,2% da população ativa, ainda assim, continua a ter um significado bastante relevante na medida em que a média mundial de representação do PIB e empregabilidade é de 2,9% e 3,4%, respetivamente (WTTC, 2015). O turismo estrangeiro por seu lado teve um aumento percentual relativamente aos turistas nacionais, representando em 2014 61,4% do total dos hóspedes. Relativamente aos mercados emissores, verifica-se uma evolução interessante, já que dos quatro países que em 2004 representavam 60% dos hóspedes, em 2014 continuam a ter um peso considerável (57%), mas a estes juntaram-se outros com importância significativa, como a Holanda, o Brasil, a Irlanda, a Itália, os EUA e a Bélgica que, em conjunto somam mais 23% do total de turistas estrangeiros em território nacional, com destaque para o último que apesar de representar apenas 2,3% do total de turistas estrangeiros, está em crescimento bastante significativo, tendo aumentado 20% em relação a 2013 (INE, 2015b).

Para o crescimento sustentado do turismo em Portugal, o Ministério da Economia e da Inovação, em 2007, definiu um Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), no qual se prevê a aposta nos fatores que mais diferenciam o destino turístico Portugal de outros seus concorrentes. Neste sentido, foram identificados: o Clima e luz; a História, a Cultura e Tradição; a Hospitalidade e Diversidade. Foram ainda identificados três elementos que qualificam Portugal para o leque de opções dos turistas: a autenticidade, a segurança e a qualidade.

De acordo com o PENT, Portugal dispõe das “matérias-primas”, tais como condições climatéricas e recursos naturais e culturais, indispensáveis à consolidação e ao desenvolvimento de dez produtos turísticos estratégicos: Sol e Mar; *Touring* Cultural e Paisagístico; *City Break*; Turismo de Negócios; Turismo de Natureza; Turismo Náutico; Saúde e Bem-estar; *Golf*; *Resorts* Integrados; Turismo Residencial e Gastronomia e Vinhos (PENT, 2007).

A execução com sucesso das linhas de orientação estratégica implica um grande rigor, inovação e proatividade por parte das instituições públicas e privadas intervenientes, estando estruturada em cinco eixos principais:

- Território, Destinos e Produtos;
- Marcas e Mercados;
- Qualificação de Recursos;

- Distribuição e Comercialização;
- Inovação e Conhecimento.

A alavancagem que o setor sofreu nos últimos anos tem sido em muito apoiada pelo Instituto do Turismo de Portugal (TP), que é responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura. Tem como missão a qualificação e desenvolvimento de infraestruturas turísticas, o desenvolvimento da formação de recursos humanos, o apoio ao investimento no setor, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e a regularização e fiscalização dos jogos de fortuna e azar (Turismo de Portugal, 2015).

O TP tem uma estreita relação com as outras entidades públicas e agentes económicos do país e do estrangeiro e está, por isso, empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como motor de desenvolvimento da economia. Neste sentido, os seus objetivos de atuação passam essencialmente por propor linhas estratégicas e planos de concretização para o desenvolvimento do turismo, garantir a transparência do mercado e dos serviços prestados aos turistas, qualificar os profissionais, melhorar a qualidade dos serviços turísticos, consolidar a imagem de Portugal como um destino com grande diversidade paisagística e cultural e rico em experiências (Turismo de Portugal, 2015). Além disso e, segundo a mesma fonte, tem ainda como objetivo representar Portugal nas organizações internacionais de turismo, gerir instrumentos de apoio financeiro ao setor, mobilizar os agentes públicos e privados para a implementação do PENT e acompanhar a atividade dos casinos e bingos e o combate ao jogo clandestino e ilegal.

Para efeitos de promoção externa do turismo, o TP conta com um protocolo de colaboração para a promoção turística regional, assinado em 2010, com a Secretaria Regional e dos Transportes da Madeira, a Secretaria Regional de Economia dos Açores, a Confederação do Turismo Português (CTP) e as sete Agências Regionais de Promoção Turística (ARPTs) (Turismo de Portugal, 2015). Estas ARPTs (onde a Rede Aldeias do Xisto se insere) são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e por entidades do setor público, as entidades regionais de Turismo, existindo um total de sete ARPTs que correspondem às Áreas Promocionais de Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. Assentes no pressuposto do turismo enquanto setor estratégico da economia nacional, as ARPTs têm como objetivo a promoção do turismo de Portugal de forma mais eficaz através de uma maior articulação entre o setor público e privado, uma maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e os produtos e uma maior coerência, sinergismo e reforço dos meios à disposição dessa promoção (Turismo de Portugal, 2015).

Em 2008 foram designadas cinco áreas regionais que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos (NUTS II) (Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve) (INE, 2015a). Foram ainda criados pólos de desenvolvimento turístico integrados nas respetivas áreas regionais, como o Douro, Serra da Estrela, Leiria-Fátima, Oeste, Litoral Alentejano e Alqueva, em que em cada um deles foi criada uma entidade regional de turismo (RT), que funciona como entidade gestora, de natureza de pessoa colectiva de direito público e âmbito territorial, com autonomia administrativa e financeira e com património próprio e, que tem como função a dinamização e interlocução das áreas regionais e dos pólos de desenvolvimento turístico junto do órgão central de turismo, sendo também os responsáveis pela valorização turística e aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das suas áreas de abrangência (Turismo de Portugal, 2015).

As entidades regionais de turismo em Portugal são então o Turismo do Porto e Norte de Portugal, o Turismo do Centro de Portugal, o Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, o Turismo do Alentejo, o Turismo do Algarve, o Turismo do Douro, o Turismo da Serra da Estrela, o Turismo de Leiria-Fátima, o Turismo do Oeste, o Turismo das Terras do Grande Lago do Alqueva e o Turismo do Alentejo Litoral (Turismo de Portugal, 2015).

2.1.4 Rede das Aldeias do Xisto

2.1.4.1 Caraterização

A Rede Aldeias do Xisto (Figura 1) é um projeto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, que abrange 27 aldeias distribuídas pelo interior da Região Centro de Portugal entre Castelo Branco e Coimbra (mais concretamente na região do Pinhal Interior). Esta rede é liderada pela ADXTUR, em parceria com 21 Municípios e mais de 100 operadores privados que atuam no território. Estes pequenos núcleos agregam o potencial turístico regional refletido na arquitetura, nas amenidades ambientais, na gastronomia e nas tradições, entre outros elementos culturais distintivos de excelência. Trata-se de uma área maioritariamente xística, daí o seu nome. No território destacam-se as serras da Lousã, Açor e Muradal, e os rios Mondego, Alva, Ceira, Zêzere e Ocreza. Um outro aspecto que confere uma identidade muito específica a esta região é a presença das barragens do Alto do Ceira, Santa Luzia, Cabril, Bouçã, Agueira, Fronhas e Castelo de Bode e a vasta rede de praias fluviais (27 no total) e percursos (ADXTUR, 2015).



Figura 1: Logótipo das Aldeias do Xisto (Retirado de ADXTUR, 2015).

O território (Figura 2) abrange vários concelhos: Góis, Lousã, Figueiró dos Vinhos, Arganil, Castelo Branco, Pedrógão Grande, Oliveira do Hospital, Covilhã, Fundão, Miranda do Corvo, Oleiros, Pampilhosa da Serra, Penela, Proença-a-Nova, Sertã e Vila de Rei, que se organizam em quatro grupos, cada um dos quais com várias aldeias integradas:

- **Grupo Serra da Lousã** - Aigra Nova, Aigra Velha, Candal, Casal de São Simão, Casal Novo, Cerdeira, Chiqueiro, Comareira, Ferraria de São João, Gondramaz, Pena e Talasnal;

- **Grupo Serra do Açôr** - Aldeia das Dez, Benfeita, Fajão, Sobral de São Miguel e Vila Cova de Alva;

- **Grupo Zêzere** - Álvaro, Barroca, Janeiro de Baixo, Janeiro de Cima, Mosteiro e Pedrógão Pequeno;

- **Grupo Tejo-Ocreza** - Água Formosa, Figueira, Martim Branco e Sarzedas.



Figura 2: Mapa do território Aldeias do Xisto (Retirado de ADXTUR, 2015).

A estratégia do projeto assenta na articulação interna e na partilha de informação entre os diversos parceiros. No entanto, como a base de qualquer negócio é o produto, as empresas aspiram o desenvolvimento de produtos diferentes e melhores, para que o mercado-alvo se decida a comprar e pagar um preço mais elevado (ADXTUR, 2009).

Segundo KOTLER (2010), os produtos diferem quanto ao grau, até onde podem ser diferenciados ou melhorados. Segundo este autor, num dos extremos temos as chamadas “mercadorias”, que podem ser diferenciadas em termos reais e em termos psicológicos e podem ser ligeiras diferenças no produto, ou simplesmente o lugar de origem ou ainda a própria marca do produto. No outro extremo, temos os “produtos altamente diferenciados” onde encontramos diversos níveis de liberdade de concepção (KOTLER, 2010).

Desde a criação oficial da marca Aldeias do Xisto em 2005, a ADXTUR definiu-a como “marca-chapéu” para o território, corporizando a identificação de objetivos convergentes dos diferentes atores territoriais e agregando todo um conjunto de competências e planeamento. Os objetivos da Rede das Aldeias do Xisto incluem: alcançar um desenvolvimento sustentado com a participação de todos os atores locais e promover e potenciar os pontos fortes do território no exterior que se traduzam na captação de recursos, criação de redes, promoção do empreendedorismo e envolvimento das populações (ADXTUR, 2009 e 2015).

A marca Aldeias do Xisto afirma-se como produto territorial turístico, sendo trabalhada enquanto produto territorial alargado. É constituída por um conjunto de infraestruturas, atividades, serviços e fatores simbólicos, tendo a estratégia sido delineada para ir ao encontro destas vertentes, criando várias redes de recursos e infraestruturas, que incluem as aldeias, as praias fluviais, os museus, as lojas e os percursos pedestres e de BTT, entre outros, conjugando todo um conjunto de eventos que fomentam a atratividade do território. Além disso, a oferta é trabalhada como um todo, isto é, como um conjunto de serviços turísticos, como o alojamento, a restauração ou a animação turística.

A sua missão e objetivos integram: a preservação e promoção da paisagem cultural do território, a valorização do património arquitetónico construído, a dinamização do tecido socioeconómico e a renovação das artes e ofícios, baseados no conhecimento e na partilha e disseminação e ancorados numa cooperação entre as autoridades locais e o setor público, na contribuição direta dos cidadãos e pesquisa de mercado (ADXTUR, 2009 e 2015).

2.1.4.2 Setor de Atividade

Segundo Kenessey (1987), a delimitação dos setores de atividade é feita por divisão das actividades económicas, de acordo com a sua essência. Normalmente consideram-se quatro grupos principais ou setores:

- Primário, que inclui a agricultura, silvicultura, pesca, pecuária, caça, e indústrias de extração;
- Secundário, que engloba as atividades industriais transformadoras, construção e produção de energia;
- Terciário, que inclui as atividades financeiras e seguros, comércio, turismo e transportes;
- Quaternário, que compreende a investigação e o desenvolvimento.

A Rede das Aldeias do Xisto, sendo um projeto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, inclui-se no setor terciário, já que a sua principal vertente é a promoção turística de um território, inserindo-se, por isso, no âmbito do marketing territorial por encarar o território como um produto em si.

No entanto, a promoção e divulgação dos produtos regionais e endógenos, diretamente relacionados com a agricultura, como o mel, licores, aguardentes, queijos, doces, azeite e vinhos, entre outros, podem, de certa forma, também ligar a atividade da Rede Aldeias do Xisto na sua contribuição para o desenvolvimento e afirmação do setor primário na região.

No geral, a atividade da Rede de Aldeias do Xisto centra-se na promoção dos seus recursos (aldeias, património, natureza, ambiente, gastronomia, cultura e tradição) e serviços (animação temporária, estruturas de animação permanente, centros de atração turística, serviços da rede parceiros e atração de investimentos e projectos) e na melhoria das condições do destino (postos de informação, articulação entre os parceiros e sinalética).

2.1.4.3 Concorrência

A Rede é um projeto de âmbito regional que visa a promoção da marca Aldeias do Xisto no panorama turístico. Assim, através do marketing territorial é promovido um esforço integrado entre os diversos parceiros para satisfazer os desejos e as necessidades dos seus consumidores de forma mais eficaz que os concorrentes, criando e potenciando oportunidades atrativas e usando métodos de venda e comunicação mais eficazes.

No entanto, outros projetos de âmbito regional podem constituir-se como concorrentes a este destino, sobretudo pela similaridade da sua oferta e pela sua proximidade geográfica, nomeadamente: o projeto das Aldeias Históricas de Portugal, o Parque Natural do Douro Internacional e o Parque Natural da Serra da Estrela (ADXTUR, 2009).

2.1.5 Análise SWOT

Tendo em conta que a competitividade de um espaço turístico passa cada vez mais pela capacidade de transformar os seus atributos em vantagens económicas e sociais (CROUCH & RITCHIE, 1999) e que a principal razão da deslocação de consumidores a um espaço de produção turística, é a procura por vivenciar algo diferente do quotidiano (JENKINS, 1999), a cultura, história e o património cultural podem constituir uma vantagem competitiva, por criarem experiências turísticas complementadas por ambientes histórico-culturais e por atividades que adicionam valor às suas características geográficas (CROUCH & RITCHIE, 1999). Por isso, deve perceber-se de que forma pode o território Aldeias do Xisto tornar-se mais competitivo no setor do turismo.

Com base no exposto foi realizada uma análise SWOT para o território das Aldeias do Xisto que permitisse a identificação dos seus pontos fortes e fracos bem como as ameaças e oportunidades (Tabela 1).

Tabela 1: Análise SWOT ao território das Aldeias do Xisto.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Condições e recursos naturais existentes; - Diversidade paisagística, cultural, gastronómica e arquitetónica; - Crescente afirmação das empresas relacionadas com produtos tradicionais do território; - Crescente apetência do tecido empresarial regional para a troca de informação e parcerias; - <i>Know-how</i> acumulado pelos anos vivência das populações; - Oferta de emprego em zonas menos desenvolvidas e por isso mais suscetíveis à desertificação; - Imagem positiva do território; - Grande interesse, participação e envolvimento de todas as entidades, tanto públicas como privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas ambientais enfrentados pela incorreta utilização dos solos, como as grandes áreas de eucaliptal existentes; - Existência de fatores de não qualidade no atendimento por falta de formação; - Propostas de formação desadequadas às necessidades; - Dispersão, atomização e heterogeneidade da oferta; - Comunicação de marketing pouco eficaz; - Fraca capacidade de atrair capital exterior para investimento na região; - Erros de gestão, posicionamento e <i>Brand Equity</i> da marca; - Localização geográfica em zona desfavorecida (interioridade); - Vias de acesso e distâncias.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Motivação e ajudas comunitárias para recuperação do património natural, construído e cultural e desenvolvimento de ações de formação; - Peso do setor do turismo na balança comercial do país; - Possibilidade de diversificação de atividades praticadas no destino; - Confiança dos agentes no crescimento do mercado internacional, associado à perda de cota de mercado do mono produto “sol e praia”; - Ambiente favorável à iniciativa empresarial e modernização do produto; - Contexto favorável ao crescimento e afirmação da oferta de produtos de base cultural e patrimonial; - Crescente apetência para o consumo de produtos de origem rural e certificados. 	<ul style="list-style-type: none"> - O destino pode não ser suficientemente heterogénio; - Fraco reconhecimento internacional; - Elevada competitividade, nacional e internacional; - Setor de pequena dimensão (economia de subsistência); - Surgimento de regiões e projetos de promoção territorial em outros destinos turísticos; - Dificuldade de penetração e colocação dos produtos nos mercados-alvo; - Condicionantes macroeconómicas regionais, nacionais e internacionais; - Forte concorrência de destinos próximos, como as Aldeias Históricas de Portugal, o Parque Natural da Serra da Estrela ou o Parque Natural do Douro Internacional.

(Fonte: Elaboração própria)

2.1.6 Segmentação e Posicionamento

A segmentação de mercado descreve a forma como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes homogéneos, quando existem diferenças significativas entre esses grupos (HOOLEY *et al.*, 2005). Segundo os mesmos autores, o

posicionamento concentra-se na maneira pela qual os clientes percebem as ofertas disponíveis no mercado, comparadas umas em relação às outras.

Como se pode observar na figura 3, posicionamento e segmentação são conceitos distintos, mas estão interligados pelas necessidades dos clientes, já que a melhor forma de segmentação se foca nos benefícios mais importantes para os diferentes tipos de cliente e o posicionamento reflete-se quando os clientes reconhecem que um produto é escolhido, porque é o que melhor satisfaz as suas necessidades (HOOLEY *et al.*, 2005).



Figura 3: Etapas do processo de segmentação e posicionamento (Adaptado de HOOLEY *et al.* (2005).

Os consumidores turísticos não estão todos interessados num mesmo destino turístico, pois as suas características geográficas, climatéricas e histórico-culturais podem ou não atraí-lo. Segundo KOTLER *et al.* (1993) um destino tem que identificar os seus públicos-alvo naturais, saber as suas necessidades, desejos e aspirações, para que possa desenvolver programas que vão ao encontro da satisfação das suas necessidades, sendo esta identificação apenas possível através de duas abordagens distintas: a recolha direta de informação junto dos consumidores; a audição junto de atrações e eventos existentes no destino, de modo a identificar novos segmentos de público-alvo interessados na oferta existente, uma vez que os consumidores reincidentes não representam todo o universo do mercado turístico.

As Aldeias do Xisto são já uma marca reconhecida no panorama turístico nacional, fruto, por um lado, de anos de trabalho na recuperação física e patrimonial dos 27 núcleos que constituem as Aldeias do Xisto e na melhoria das condições de vida das suas populações e, por outro, da criação de eventos e infraestruturas turísticas e aposta na notoriedade nacional e internacional da marca (ADXTUR, 2015).

A vocação estratégica do conceito prende-se indiscutivelmente ao setor turístico como *Social Label* (palavras e símbolos visíveis em serviços e produtos que procuram influenciar as decisões de compra através da garantia de processos éticos e socialmente responsáveis, um selo ou logótipo que indica que determinados produtos ou serviços cumprem um determinado conjunto de normas sociais), constituindo-se como uma referência em matéria de turismo de interior e de natureza, predominantemente rural, ao qual se agregam outras formas de turismo, como o turismo cultural, de aventura e gastronómico.

A Rede das Aldeias do Xisto pugna pela captação de margens de um mercado de elite que prima pela exigência em matéria de qualidade do serviço prestado, oferta cultural, riqueza da informação prestada, sustentabilidade social e ambiental e no acompanhamento que é facultado ao turista durante sua estadia (ADXTUR, 2015).

A estratégia passa pela afirmação da marca e a manutenção da sua notoriedade e projeção enquanto destino turístico, diversificação de públicos-alvo, preservação da identidade cultural, desenvolvimento social e económico e afirmação do território enquanto destino turístico no panorama não só nacional como também internacional.

Uma forma de aumentar a tipologia de público e consequentemente o número de visitantes, tem sido feita uma aposta na diversificação da oferta, com turismo cultural para uma vertente mais sedentária ou o turismo de natureza para os mais ativos.

2.1.7 Marketing Mix

O marketing mix engloba várias atividades. De acordo com diversos autores, a sua operacionalização passa pela definição do composto de marketing, ou seja, pela definição dos 4 “P’s” (produto, preço, distribuição e promoção) (Figura 4), de acordo com o qual os responsáveis pela comercialização decidem acerca do produto e das suas características, estabelecem o preço, escolhem a melhor forma de o distribuir e selecionam os métodos para o promover (KOTLER, 2010).

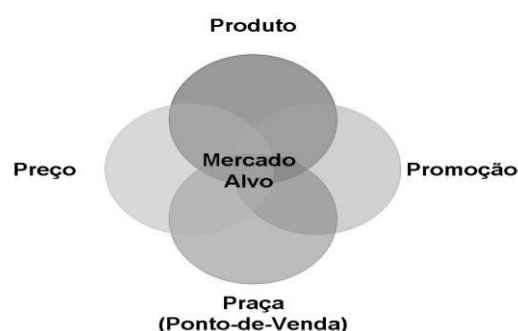


Figura 4: 4 P's (Adaptado de KOTLER (2010)).

A notoriedade deste território centra-se essencialmente na sua vertente enquanto destino turístico, no desenvolvimento produtos turísticos constituídos por eventos e infraestruturas turísticas, na aposta na notoriedade e atratividade, nacional e internacional, da marca e na atividade da rede, sobretudo devida a todo o reconhecimento alcançado pelo trabalho de recuperação física e patrimonial dos 27 núcleos que a constituem.

O preço é um dos fatores mais importantes com que as organizações têm de lidar e que se vai refletir, diretamente, nos seus lucros. Por conseguinte, as organizações tentam conseguir o preço mais alto que o nível de diferenciação do produto suporte (KOTLER, 2010). Na definição de preço têm de ser considerados fatores como os custos, a perceção do valor para o cliente e os preços dos produtos concorrentes (KOTLER, 2010). Tratando-se de um extenso território com um elevado número de operadores, os preços dos produtos na Rede Aldeias do Xisto são muito díspares. No entanto, através da rede de comunicação e relacionamento interno entre os operadores, tenta criar-se uma homogeneidade nos preços para ofertas equivalentes em toda a rede.

Quem vende tem de decidir a forma de colocar os seus produtos à disposição do mercado e, segundo KOTLER (2010), a promoção engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo. Como o destino turístico acaba por se traduzir na imagem mental que se consegue criar no consumidor é essencial que se consiga promover uma imagem do destino capaz de fazer deslocar o turista até ele. O principal objetivo é conduzir o turista ao território e, para isso, tem havido um grande esforço no sentido de afirmar a marca cada vez mais a nível internacional. Em estreita colaboração com a Associação de Promoção Turismo na Região Centro de Portugal, a Rede de Aldeias do Xisto tem integrado a sua estratégia de promoção conjuntamente com a Região Centro de Portugal e suas marcas nos mercados estrangeiros, beneficiando do efeito de escala proporcionado pela marca Portugal. Neste contexto, a Rede Aldeias do Xisto tem estado representada em diversas Feiras Internacionais de Turismo, *Road Shows*, Câmaras de Comércio, Embaixadas e outras entidades em comunidades estrangeiras bem como em ações *door-to-door* junto de operadores internacionais. Todos os suportes de comunicação têm também sido disponibilizados em várias línguas, sobretudo inglês, espanhol e alemão (ADXTUR, 2009 e 2015).

Uma outra estratégia da maior importância recentemente adotada tem sido a abertura de lojas Aldeias do Xisto (Figura 5) no estrangeiro, porque para além de proporcionar um canal privilegiado de promoção dos serviços da rede, permite ainda a venda direta de alguns produtos ao consumidor, podendo influenciar de forma positiva a imagem mental que o consumidor tem do território. A primeira dessas lojas abriu em Barcelona, estando para breve a abertura de uma outra na Alemanha, facilitando desta forma o acesso do público internacional à Rede.

Como mencionado, o objetivo principal e transversal da Rede é o aumento da notoriedade da marca Aldeias do Xisto, suas componentes, valores e subprodutos, aprofundando e diversificando o imaginário associado à marca e, conseqüentemente, a atratividade do território. Para alcançá-lo, a comunicação encontra-se ancorada em dois eixos fundamentais: a comunicação interna e externa. Se a segunda se refere a ações de comunicação, promoção, animação, divulgação e marketing com o exterior, seja com o público em geral, com os

visitantes ou com a comunicação social, a primeira refere-se à articulação dos diversos parceiros, com sistemas de partilha de informação e relacionamento direto no contexto de uma economia do conhecimento.

Ainda ao nível da comunicação, após uma fase mais corporativa de afirmação da marca, juntou-se uma vertente de valorização económica da Rede e dos seus serviços, com a criação de uma central de reservas *on-line* no portal das Aldeias do Xisto, através da qual são comercializados os pacotes turísticos. Por outro lado, nesse mesmo portal têm sido desenvolvidos diversos suportes e ações de comunicação concretas tendo em vista a valorização económica do território, a potenciação dos negócios e dos investimentos dos parceiros, a captação de investimento e a promoção de novos produtos.



Figura 5: Loja Aldeias do Xisto (Retirado de ADXTUR).

2.1.8 Mapping da Cadeia de Abastecimento

Para RENKO (2010), nos dias de hoje o sucesso de qualquer organização depende da sua logística e do desempenho da sua cadeia de abastecimento. Como tal, à consolidação da posição de uma organização no mercado, está subjacente uma forte cadeia de abastecimento capaz de sustentar o seu próprio desenvolvimento. A cadeia de abastecimento envolve o planeamento e a gestão de todas as atividades de *sourcing e procurement*, conversão e todas as actividades logísticas (CSCM, 2010, citado por CARVALHO, 2012), pelo que, segundo a mesma fonte, a gestão da cadeia de abastecimento requer a coordenação e a procura de colaboração entre parceiros da cadeia, sejam eles fornecedores, intermediários, prestadores de serviços logísticos ou clientes.

Neste sentido, cadeia de abastecimentos são todas as movimentações anteriores e posteriores à venda, incluindo os fornecedores e os clientes, numa sequência que segue a trajetória do produto (CSCM, 2010, citado por CARVALHO, 2012).

Na Rede Aldeias do Xisto, tudo começa nos fornecedores, neste caso, os operadores que operam no território, sejam eles animadores turísticos, artesãos, locais de hospedagem, ou outros, seguindo-se a criação e apresentação do produto turístico com todas as características que lhe conferem a identidade, através dos agentes e meios de promoção, como sejam a participação em feiras nacionais e internacionais, a divulgação em revistas da especialidade e meios de comunicação entre outros. O produto é depois vendido de forma agregada aos turistas nos mercados emissores pelo estímulo da curiosidade, criando-se a apetência para a visita através da promoção de um certo imaginário associado ao território e, posteriormente, quando o turista já se encontra no território, através de uma estratégia de comunicação dos serviços e produtos oferecidos pelos parceiros, estimulando o efeito de escala na criação de negócio e de valor económico no território, e conseqüentemente, o aumento da atratividade e da sustentabilidade de toda a rede. Um aspeto fundamental neste processo inclui a coerência da imagem da marca, dos suportes de comunicação e da informação prestada, sendo, para isso, essencial a existência de uma forte articulação interna entre os parceiros (ADXTUR, 2015).

2.1.9 Processo de Compra

Para melhor compreensão do processo de compras, convém relembrar o conceito de Cadeia de Valor que, segundo PORTER (1985), permite identificar estrategicamente atividades em que se podem reduzir custos ou atuar melhor que a concorrência, permitindo desta forma, obter vantagem competitiva. Como consta na figura 6, a cadeia de valor é dividida em dois subgrupos de actividades: as actividades primárias e as secundárias ou de apoio. Contudo, estas são actividades independentes e constituem um sistema de actividades interdependentes.

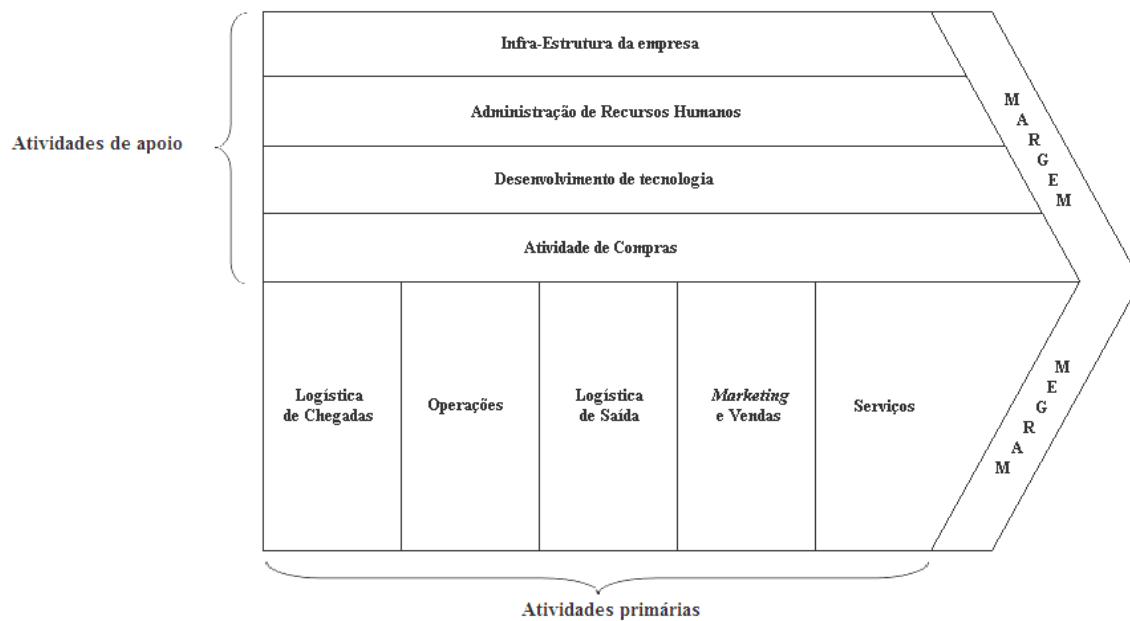


Figura 6: Cadeia de Valor (Adaptado de PORTER (1985)).

O processo de compra é o processo de tomada de decisão, pelo qual as organizações estabelecem a necessidade de compra de bens e serviços, bem como identificam, avaliam e escolhem, entre os fornecedores disponíveis, qual a melhor opção, incluindo o marketing e as vendas (Porter, 1985).

No caso das Aldeias do Xisto o processo de compra tem em conta o seu propósito, que se traduz na necessidade de contribuir para o desenvolvimento regional, entendido como um processo através do qual o desenvolvimento de um país se processa com o seu território. Este parte do pressuposto que as regiões são interdependentes e que a sua ancoragem deverá ser feita de forma endógena, ou seja, com base na capacidade, iniciativa e mobilização integral de todos os recursos disponíveis no território e que se materializa na criação de emprego. De facto, partindo-se das potencialidades locais, da preservação e promoção da identidade cultural, do desenvolvimento económico e da inovação, é possível chegar-se à criação de uma marca que identifica o território e ao mesmo tempo serve de sustentação à identidade, e que pode ser “vendida” de forma conjunta e agregada (Porter, 1985).

2.2 - Modelo de Análise

Esta pesquisa visa compreender as motivações, comportamentos e a imagem que os consumidores têm do destino turístico Aldeias do Xisto, bem como proceder à sua

segmentação, de forma a explorar as principais linhas de orientação para a operacionalização de um plano de marketing para as Aldeias do Xisto que venha a constituir uma ferramenta de gestão auxiliar para promover este território.

O modelo de análise utilizado no estudo está descrito na tabela 2, e irá orientar o caminho a seguir em termos de pesquisa e recolha de dados com vista a analisar o comportamento do consumidor em relação às Aldeias do Xisto. Assim, partindo de fatores que influenciaram a sua visita, identificou-se a imagem percebida do território, as motivações, as experiências tidas e/ou desejadas por parte dos seus visitantes e turistas.

Tabela 2: Modelo de análise do estudo.

Comportamento do Visitante/Turista	
<u>Variáveis Dependentes:</u> -Informações sobre o destino -Informações sobre actividades a realizar no destino -Informações sobre imagem do destino	<u>Variáveis Independentes:</u> -Informações sociodemográficas -Nacionalidade / Género / Idade / Estado Civil / Situação profissional / Educação
Intenção de Compra do Visitante/Turista Imagem do Território Aldeias do Xisto	

(Fonte: Elaboração própria)

Capítulo III - Metodologia

Como apontado por OLIVEIRA (2012), em marketing é importante identificar as necessidades do consumidor alvo e determinar o grau de satisfação dessas necessidades. Tal implica conhecer e compreender o modo como os indivíduos, enquanto consumidores, se percebem a si mesmos e entendem o que se encontra para além das evidências objetivas, os sentimentos, as percepções e a experiência do que os rodeia (GRILLHAM, 2000). Com base nesta premissa, de seguida clarificam-se o desenho da investigação e a metodologia adotadas.

3.1 - Desenho da Investigação

O desenho da investigação é um ponto fulcral em qualquer estudo de âmbito científico pois é através dele que, tal como evidenciado por ROWLEY (2002), se organizam as várias fases que o compõem, evidenciam os pontos-chave de cada uma delas e se delinea o plano de ação. Neste estudo, o desenho da investigação adotado foi o apresentado na tabela 3.

Tabela 3: Desenho da investigação.

Plano de Marketing para as Aldeias do Xisto
Enquadramento do problema de estudo Pesquisa bibliográfica Análise do estado da arte Definição do propósito e objetivos
Metodologia de investigação Obtenção de dados Tratamento de dados Discussão dos resultados
Principais conclusões Identificação das limitações do estudo Proposta de estudos futuros.

(Fonte: Elaboração própria)

3.2 - Tipo de Estudo e Abordagem de Investigação

Um estudo de investigação pode ser suportado por metodologias qualitativas e/ou quantitativas (MARKONI & LAKATOS, 2011). Segundo os mesmos autores os dois métodos diferem pelo método de recolha e análise dos dados. Também OLIVEIRA (2012) refere a complementaridade entre as duas metodologias, em que a análise qualitativa permite o estabelecimento de hipóteses e alternativas, que depois podem ser testadas com metodologia quantitativa, em amostras de maiores dimensões, referindo que a perspectiva qualitativa se baseia na compreensão do fenómeno, enquanto a quantitativa se baseia na sua descrição e explicação. Os métodos quantitativos e qualitativos devem ser vistos como complementares, dado que permitem que as deficiências inerentes a uma abordagem sejam compensadas com as valências da outra (JACK & RATURI, 2006).

A metodologia escolhida, primeiro, qualitativa (entrevistas) e depois quantitativa (inquéritos por questionário), pretendeu em primeiro lugar perceber a importância que as Aldeias do Xisto tem para alguns dos atores e protagonistas do território e, numa segunda fase, compreender o conhecimento e as preferências dos turistas que visitam as referidas aldeias e como é que os dados demográficos podem influenciar as suas escolhas. Neste sentido, o estudo recorreu a uma abordagem *multi-method* (GILLHAM, 2000), por utilizar as perspetivas oferecidas por ambas as metodologias.

No que respeita à base temporal do estudo, o mesmo ocorreu por um período total de dez meses, entre outubro de 2014 e final de julho de 2015, sendo que as entrevistas foram realizadas entre março e abril de 2015 e os inquéritos entre maio e julho de 2015. Quanto à base geográfica, o estudo foi realizado no território abrangido pelas Aldeias do Xisto. Por sua vez, a unidade de análise do estudo foi cada visitante/turista do território das Aldeias do Xisto que respondeu ao inquérito.

Relativamente às fontes de recolha de dados utilizadas neste estudo foram sempre fontes primárias: na primeira parte foi realizada uma entrevista semi-estruturada (ver guião da entrevista no Anexo 2) aos atores/protagonistas do território Aldeias do Xisto tendo-se optado por um autarca, um animador turístico, um responsável por um alojamento e um artesão; na segunda parte foi aplicado um inquérito por questionário aos visitantes / turistas das Aldeias do Xisto.

A fonte de análise dos dados foi o *software* estatístico *IBM Statistical Package for the Social Sciences*[®] (SPSS, versão 21) e o *Microsoft Excel 2010*[®].

3.3 - Hipóteses de Estudo

Dado que se pretendeu realizar um estudo descritivo/exploratório, foram considerados dois tipos de variáveis:

- **Variáveis independentes** - Informação sociodemográfica dos turistas (nacionalidade, género, idade, estado civil, situação profissional e educação).

- **Variáveis dependentes** - Informações sobre o destino, actividades realizadas e imagem do destino.

Baseado na literatura existente, os estudos exploratórios devem traduzir as questões de investigação, em preposições ou hipóteses (ROWLEY, 2002).

Neste estudo foram consideradas as seguintes hipóteses:

H₁: Existe pelo menos um fator sociodemográfico dos visitantes/turistas que influencia algum dos motivos de escolha do destino turístico Aldeias do Xisto;

H₂: Existe pelo menos um fator sociodemográfico dos visitantes/turistas que influencia a escolha de alguma das actividades e dos produtos que podem ser experienciadas no destino turístico Aldeias do Xisto;

H₃: Existe pelo menos um fator sociodemográfico dos visitantes/turistas que influencia a imagem percebida do destino turístico Aldeias do Xisto;

H₄: O destino turístico Aldeias do Xisto é reconhecido pelos visitantes/turistas nacionais e estrangeiros da mesma forma;

H₅: Existem vários segmentos de visitantes/turistas no destino turístico Aldeias do Xisto.

Com a formulação destas hipóteses pretende-se verificar se realmente existem segmentos de mercado, como acontece noutros destinos turísticos, averiguar os perfis dos turistas que se deslocam ao território, para sua consideração posterior nas estratégias de marketing a incluir num futuro plano de marketing para o destino turístico Aldeias do Xisto. Adicionalmente pretende-se perceber a semelhança, ou não, da imagem das Aldeias de Xisto para os

indivíduos de nacionalidade portuguesa comparativamente com os de nacionalidade estrangeira. Além destes objetivos, este estudo pretende ainda perceber até que ponto, e de que forma, os parceiros da Rede de Aldeias do Xisto consideram ser uma vantagem pertencer à rede e de que forma essa coesão pode contribuir para o desenvolvimento do território.

3.4 - Procedimentos Metodológicos

Como mencionado anteriormente, o estudo teve a duração de 10 meses, decorridos entre outubro de 2014 e julho de 2015.

As fontes de informação para a elaboração de estudo de caso foram a documentação, arquivos, entrevistas, observação e produtos físicos, sendo que estes devem funcionar de forma complementar (YIN, 2009) e, as entrevistas, que estão entre as estratégias mais utilizadas para a recolha de dados qualitativos (ROWLEY, 2002).

Na primeira parte da investigação empírica, na abordagem qualitativa, a amostra de entrevistados consistiu no universo de atores e protagonistas, intervenientes no território turístico Aldeias do Xisto, com os quais foi estabelecido um contato direto e presencial e foi realizada uma entrevista semi-estruturada, de acordo com o constante no anexo 2, de perguntas abertas, para que pudessem expor as suas motivações, comportamentos, interesses, intenções e opiniões. Adicionalmente foram feitas observações e mantidas conversas informais com os entrevistados. Foi realizado um total de 4 entrevistas, entre março e abril de 2015 (Anexo 3 - 3.1, 3.2, 3.3 e 3.4). As entrevistas foram realizadas entre os meses de março e abril de 2015, tendo sido gravadas e posteriormente transcritas de forma a facilitar sua análise e interpretação.

Para a segunda parte, foi considerado o universo de visitantes/turistas que visitaram as Aldeias do Xisto entre maio e julho de 2015. Com a colaboração da ADXTUR, o inquérito foi distribuído e aplicado nos parceiros das Aldeias do Xisto. Paralelamente, foram também aplicados inquéritos aquando da realização, e participação pessoal do investigador, em diversos eventos decorridos no território, entre os quais: Caminhada das Maias em Sobral de S. Miguel (23/05/2015); Passeio Pedestre de Sarzedas “Rota dos Moinhos” (31/05/2015); III Descida do Rio Zêzere Silvares/Barroca (06/06/2015); Raiz d’Aldeia-Festival de Arte e Cultura Tradicional em Janeiro de Cima (28/06/2015); BTT na marginal da albufeira da Bouçã (04/07/2015); Praias Fluviais de Janeiro de Cima e Janeiro de Baixo (12/07/2015); Praia Fluvial da Barragem St^a Luzia (19/05/2015); e Inauguração do Centro de BTT da Fróia (26/07/2015).

Foi utilizada uma abordagem quantitativa de forma a testar as hipóteses do estudo, tendo sido formulado um inquérito por questionário a visitantes/turistas em português, espanhol e inglês (Anexo 1 a, b, c). O inquérito elaborado e aplicado era fechado e composto por quatro seções, o que é especialmente útil, quando se conhece a natureza das variáveis mais relevantes e importantes na área da investigação, e permite a obtenção de informação quantitativa acerca dessas variáveis (HILL & HILL, 2007):

1ª Secção: Informações sobre o destino - familiaridade com o destino, a estadia, o tempo de permanência, as motivações que conduziram à visita ao destino e o alojamento e gastos efetuados;

2ª Secção: Informação sobre as atividades realizadas no destino - participação em atividades e eventos no destino e actividades com interesse em usufruir no futuro;

3ª Secção: Informação sobre a passagem pelo destino - imagem que o inquirido reteve do destino após a experiência turística;

4ª Secção: Informação pessoal - dados pessoais (sociodemográficos).

Após a recolha dos dados os mesmos foram analisados usando o *software* estatístico IBM *Statistical Package for the Social Sciences*® (SPSS, versão 22). Foi determinada a estatística descritiva de todos os dados obtidos e foram ainda testadas as hipóteses formuladas no estudo, através da inferência estatística.

Capítulo IV - Resultados: Apresentação e Discussão

4.1 - Análise Qualitativa

Com o intuito de explorar qualitativamente a opinião dos parceiros das Aldeias do Xisto no que respeita ao seu envolvimento com a Rede de Aldeias do Xisto foram realizadas 4 entrevistas presenciais a parceiros da Rede Aldeias do Xisto pertencentes a diferentes setores: ao Dr. Paulo Fernandes, que é em simultâneo presidente da ADXTUR e da Câmara Municipal do Fundão, um dos municípios parceiro do projeto; ao Sr. Pedro Pedrosa, gerente da *A2Z Adventures*, que trabalha no território na área da animação turística; ao Sr. Paulo Guilherme, gerente da Casa do Zé Sapateiro, uma casa de turismo rural, que alia a estadia, à gastronomia regional e a venda de produtos regionais; e, por último, ao Sr. Nuno Alves, artesão da *Officina* Objetos Improváveis que utiliza matérias do território, como madeiras e outros, para as suas criações artísticas.

No decorrer da entrevista ao Dr. Paulo Fernandes, observou-se que o mesmo é um entusiasta e acérrimo defensor de todo este território, e este é um projeto que nasceu com ele e com o qual o mesmo se identifica. Na realidade, também ele nasceu profissionalmente com o projeto, muito antes de pensar sequer em presidir ao Município do Fundão, autarquia que também é parceira. Fez referência às vantagens endógenas do próprio território bem como as que se foram criando ao longo de todo o processo de estabelecimento de parcerias considerando que houve *“uma integração perfeita entre a paisagem natural e a intervenção humana para aproveitamento habitacional ou agrícola”* que acabaram *“por se transformar em recursos para o turismo de natureza, lazer e aventura”*, contribuindo para que as Aldeias do Xisto sejam atualmente um território com uma elevada riqueza, *“muito centrada na genuinidade da vida rural que ainda preserva”*. Além destas, o Dr. Paulo Fernandes salientou ainda o *“espírito de parceria público-privada assente numa articulação transversal entre todos os agentes parceiros da ADXTUR, de grande proximidade e representatividade”* que deram à ADXTUR *“uma tremenda capacidade institucional”* e permitiram o alcance de uma grande *“solidez da rede”*.

No que se refere à articulação da comunicação e promoção do Município/ADXTUR com a estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto, o autarca referiu que o projeto teve uma primeira fase, que consistiu na *“requalificação patrimonial das aldeias”*, preservando o seu património físico e melhorando as condições de vida das populações, e, numa segunda fase, no decorrer da qual se *“criou oficialmente a marca Aldeias do Xisto”*. Atualmente, o

autarca mencionou que o principal objectivo é *“o aumento da atratividade da marca Aldeias do Xisto, captando novos públicos, a nível social e económico, afirmando-se como um território de excelência para viver e investir”*.

Por último, o mesmo salientou ainda que quer o Município do Fundão quer a ADXTUR *“Têm um papel fundamental, essencialmente para atribuição de valor à percepção que se tem da marca destino e pelo contributo fundamental que dá à coesão interna da rede entre os parceiros”*.

Da entrevista realizada ao Sr. Pedro Pedrosa salienta-se o facto, deste referir que as vantagens de ser parceiro, são de dois tipos, as anunciadas e as percebidas, sendo que as primeiras estão relacionadas com a utilização da marca Aldeias do Xisto, informações sobre parceiros, programas de apoio ao investimento ou a comercialização e promoção de serviços, e as percebidas são fundamentalmente os benefícios de estar associado e ser conotado com um destino e uma marca, já com algum reconhecimento. Salientou ainda a importância do alcance de uma economia de escala que só seria possível através da comunicação entre os parceiros.

No entanto, referiu que a articulação de comunicação e promoção da A2Z Adventures alinhada à estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto se trata essencialmente de *“uma articulação pontual, através da utilização do logótipo de parceiro oficial Aldeias do Xisto na comunicação e viaturas da empresa”* e da participação em algumas *“ações comerciais, como feiras e de imprensa, bem como os press trips em que a marca nos inclui”*. Além disso, salientou ainda a contribuição da A2Z Adventures para o desenvolvimento do território pois, segundo mencionou *“a A2Z Adventures criou vários produtos de turismo de natureza não existentes até então no território e promove-os através de operadores internacionais”*.

Por sua vez, a entrevista realizada ao Sr. Paulo Guilherme mostrou que este considera fundamental ser parceiro da ADXTUR, por forma a possibilitar uma *“maior divulgação, publicidade, o maior apoio nos projetos de investimento, comunicação entre a rede das aldeias e o intercâmbio entre os parceiros”* afirmando mesmo que devido à estratégia de comunicação e divulgação desta entidade, a sua taxa de ocupação tem sido mais elevada. Em conversa informal mantida após a entrevista, percebeu-se que ele considera que apenas assim é possível manter a sua atividade e ter gosto nisso porque como o mesmo disse *“sou um filho da terra, mas tenho de comer”* e só com viabilidade económica da sua atividade é possível continuar a fazer o que gosta, ou seja, dar a conhecer todo o património daquele que considera ser *“o seu território”*.

Por último, da entrevista realizada ao Sr. Nuno Alves salientou a importância que este atribui ao fato de estar associado ao projeto, pois considera que *“só com a agregação dos diversos*

parceiros é possível ser conhecido e estar presente em diversos locais e feiras, não só a nível nacional, como internacional, como aconteceu recentemente numa feira na Alemanha, onde se deu a conhecer o que cada um dos parceiros tem para oferecer, que individualmente era economicamente impossível”. Por outro lado, evidenciou também a importância da própria utilização da marca Aldeias do Xisto que considera que é, por si só, uma garantia de reconhecimento por parte do consumidor e funciona enquanto selo de garantia de qualidade, bem como a utilização do logótipo possibilita a divulgação de todo um território e seus parceiros”.

Tabela 4: Síntese das respostas dadas pelos entrevistados.

	Vantagens da parceria	Articulação com a estratégia de marketing	Contribuição para o desenvolvimento do território
Paulo Fernandes	Identidade cultural; Manutenção do património natural, material e imaterial; Genuinidade; Solidez da rede; Notoriedade do território	Requalificação do território; Preservação e promoção da identidade cultural; Divulgação da marca Aldeias do Xisto; Aumento da atratividade da marca e do território	Perceção e valor da marca; Promoção do território
Pedro Pedrosa	Utilização da marca Aldeias do Xisto; Referência e maior projecção dos seus produtos; Facilidade no alcance de novos mercados; Maior retorno económico	Utilização do logótipo de parceiro oficial; Acompanhamento de diversas ações comerciais	Promoção dos seus produtos e do próprio território em operadores internacionais
Paulo Guilherme	Maior divulgação, publicidade; Maior apoio nos projetos de investimento, e comunicação entre os parceiros	Boa articulação resultando numa maior taxa de ocupação	Dar a conhecer o património rural, gastronomia, tradições e costumes; Venda dos produtos endógenos
Nuno Alves	Reconhecimento nacional e internacional	Utilização do logótipo que permite um maior reconhecimento por parte dos consumidores	Mais-valia para o território resultante da utilização de materiais endógenos da região; Divulgação do território

(Fonte: Elaboração própria)

4.2 - Análise Quantitativa

Foram recolhidos um total de 249 inquéritos, dos quais apenas foram considerados para análise 223, devido ao fato de nos restantes não se encontrarem preenchidas as informações sociodemográficas ou terem sido preenchidos menos de 50 % da totalidade das questões.

4.2.1 - Caracterização da Amostra

A amostra total era constituída por 223 inquéritos, dos quais 164 respondentes eram de nacionalidade portuguesa e 59 era de nacionalidade estrangeira, correspondendo a 73,5% e 26,5%, respetivamente, na amostra total (Figura 7).



Figura 7: Frequência absoluta e relativa de indivíduos de nacionalidade portuguesa.

No que respeita à nacionalidade dos respondentes estrangeiros, como se pode observar na figura 8, foram recolhidos um total de 59 inquéritos de visitantes/turistas provenientes de 10 países, para além de Portugal. Concretamente, as nacionalidades estrangeiras mais representadas no inquérito realizado aos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto foram a Alemã (n=14; 23,7%), a Espanhola (n=12; 20,3%) e a Francesa (n=11; 18,6%). Para além destas, também a nacionalidade Inglesa (n=8; 13,6%), a Irlandesa (1,7%), a Italiana (3,4%), a Luxemburguesa (1,7%), a Suíça (5,1%), a Holandesa (5,1%) e a Brasileira (6,8%), estavam representadas na amostra.

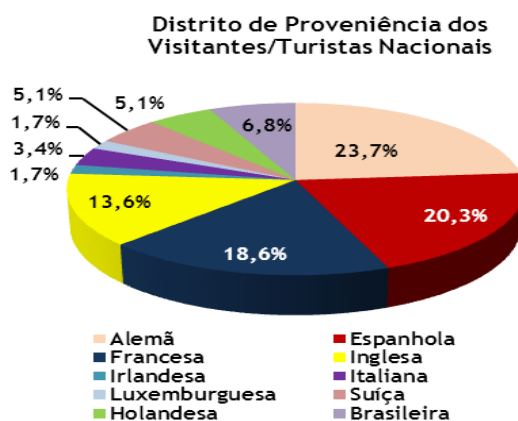


Figura 8: Frequência absoluta e relativa das nacionalidades estrangeiras presentes na amostra.

Dos 164 indivíduos portugueses que responderam ao inquérito, os resultados mostraram que na amostra estavam representados 15 distritos de Portugal, dos quais os distritos de Castelo Branco, Coimbra e Lisboa foram os mais representados, com uma percentagem nos indivíduos de 16,7%, 15,4% e 15,4%, respetivamente (Figura 9).

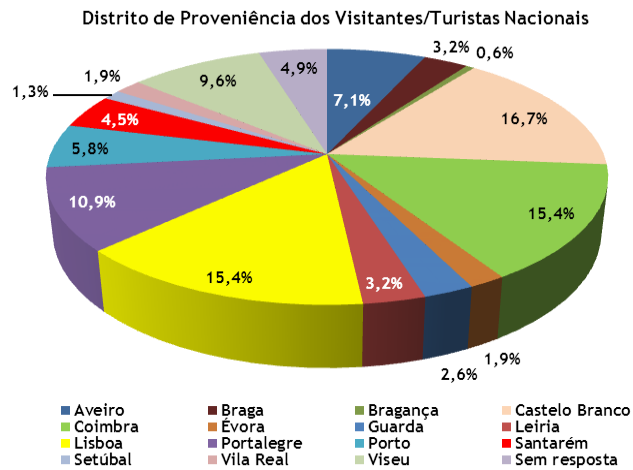


Figura 9: Frequência absoluta e relativa dos distritos de proveniência dos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Do total de inquéritos recolhidos e analisados, o género masculino representou 58,7% e o feminino 41,3%, correspondendo a 131 e a 92 inquéritos, respetivamente (Figura 10).

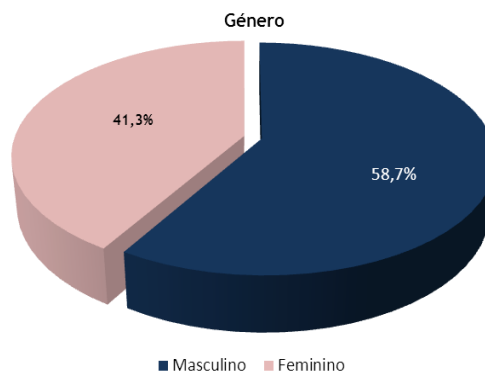


Figura 10: Frequência absoluta e relativa do género dos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Também a frequência absoluta das faixas etárias consideradas no inquérito não foi homogénea (Figura 11). De facto, nos intervalos de idades considerados, foi notória uma predominância de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos (n=95; 42,6%). Além disso, da análise descritiva dos intervalos etários

considerados, observou-se que as faixas etárias mais baixa (≤ 30 anos) e mais alta (≥ 66 anos) são as que apresentavam menor frequência e a faixa etária “51 a 65 anos” tinha uma frequência absoluta intermédia ($n=53$), correspondendo a uma percentagem na amostra de 23,8%.

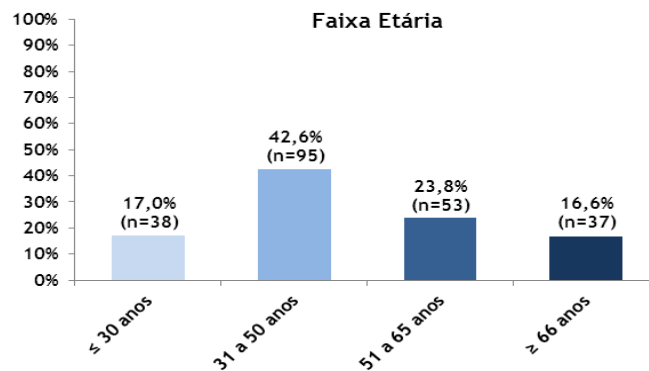


Figura 11: Frequência absoluta e relativa das idades (intervalos de idade) presentes na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Como se pode observar na figura 12, a frequência absoluta do estado civil também não foi homogénea. Foi notória uma predominância de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto cujo estado civil era “Casado(a)/União de facto” ($n=151$; 67,7%). Além disso, da análise descritiva, observou-se que os grupos dos “Divorciado(s)” e “Viúvo(a)” foram as que apresentaram menor frequência absoluta ($n=12$ e $n=17$, respetivamente) e o grupo “Solteiro(a)” apresentou uma frequência absoluta intermédia ($n=43$), correspondendo a uma percentagem na amostra de 19,3%.

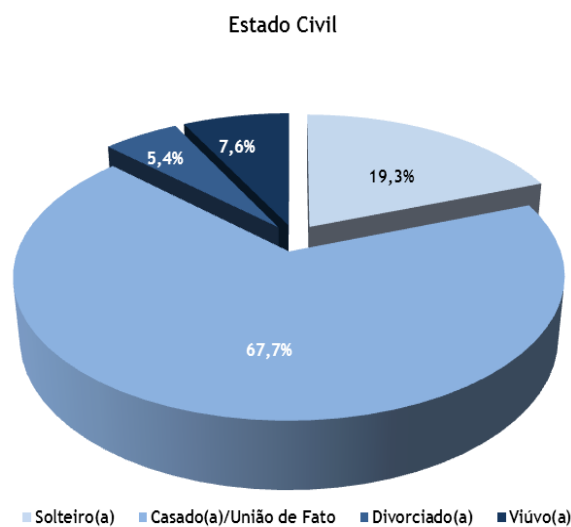


Figura 12: Frequência absoluta e relativa do estado civil dos indivíduos na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Também as frequências absolutas das habilitações académicas foram determinadas dos dados obtidos no inquérito e também estas não foram homogéneas (Figura 13). Concretamente, foi notória uma predominância de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto detentoras de escolaridade ao nível do secundário, que representou mais de metade da amostra (n=121; 54,3%). Além disso, observou-se também que os visitantes “Sem escolaridade” foram os que apresentaram menor frequência (n=2; 0,9%). Já os grupos pertencentes ao “Ensino Primário” e “Ensino Superior” apresentaram percentagens intermédias de representatividade na amostra total de 15,2% e 28,7% respetivamente.

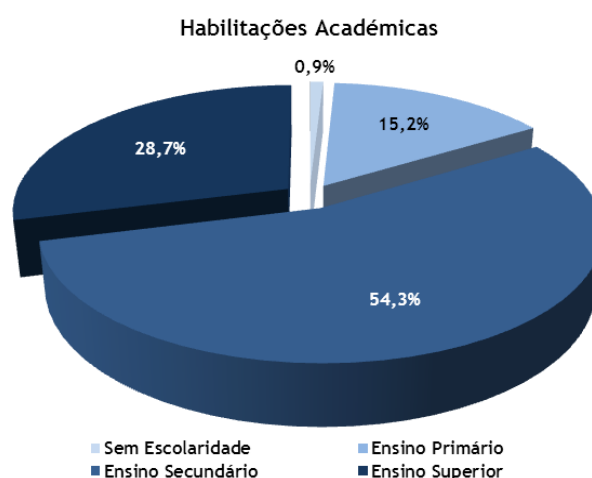


Figura 13: Frequência absoluta e relativa das habilitações académicas dos indivíduos na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

Analisando os resultados da situação profissional (Figura 14) também se verificaram grandes diferenças. Desde logo, observou-se que os “Empregado por conta de outrem” predominaram na amostra total de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto (n=95; 42,6%). Além disso, observou-se que os indivíduos do grupo “Desempregado” foram os que apresentaram uma menor frequência (n=4; 1,8%), logo seguidos pelo grupo “Estudante” (n=23; 10,3%), o grupo “Empregado por conta própria” (n=46; 20,6%) e o grupo “Reformado” (n=52; 23,3%).

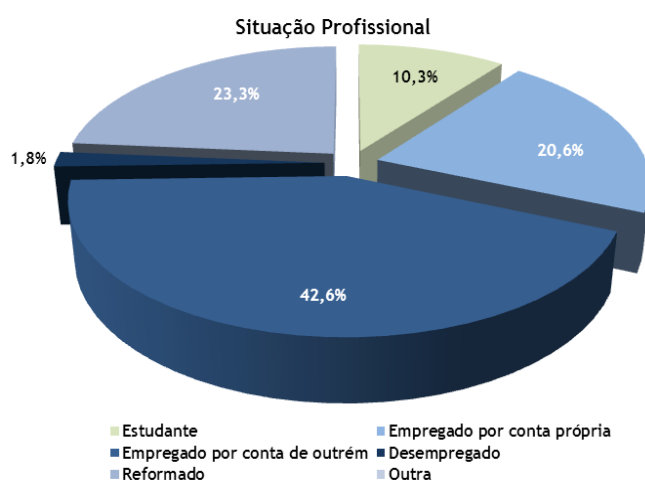


Figura 14: Frequência absoluta e relativa da situação profissional dos indivíduos na amostra de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto.

No que se refere ao perfil dos indivíduos da amostra enquanto visitantes/turistas do destino turístico Aldeias do Xisto, de acordo com os resultados obtidos, constatou-se que a grande maioria (89,2%) viaja de férias regularmente (Tabela 5) e afirmou reconhecer o logótipo das Aldeias do Xisto (75,2%) (Tabela 6). Além disso, 81,2% dos indivíduos visitaram “2 a 10” Aldeias do Xisto, enquanto apenas “1” foi visitada por 9,4%, e, a mesma percentagem para a opção “10 ou mais” aldeias visitadas (Tabela 7).

Tabela 5: Frequência absoluta e relativa de indivíduos que viajam em férias regularmente.

Viaja em férias regularmente?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
Não	24	10,8
Sim	199	89,2
Total	223	100,0

Tabela 6: Frequência absoluta e relativa de indivíduos que afirmaram reconhecer o logótipo das Aldeias do Xisto.

Reconhece o logótipo das Aldeias do Xisto?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
Não	51	22,9
Sim	170	76,2
Sem resposta	2	0,9
Total	223	100,0

Tabela 7: Frequência absoluta e relativa do número de Aldeias do Xisto visitadas.

Quantas Aldeias do Xisto visitou?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
1	21	9,4
2 a 10	181	81,2
10 ou mais	21	9,4
Total	223	100,0

A análise dos dados recolhidos mostrou que 100% dos respondentes conhecia as Aldeias do Xisto enquanto destino turístico através de familiares e/ou amigos (43,9%) e da internet (33,6%), maioritariamente, e menos através da comunicação social (8,5%), agências de viagens (6,7%), feiras (3,1%) ou outros meios não especificados (4,0%) (Tabela 8). Além disso, 70,9% dos respondentes afirmaram já ter procurado informações acerca das Aldeias do Xisto, dos quais, quase metade (47,5%) afirmou tê-lo feito através da internet (Tabela 9).

Tabela 8: Frequência absoluta e relativa do meio através do qual os visitantes/turistas tiveram conhecimento das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Conheceu as Aldeias do Xisto enquanto destino turístico através de...	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
Familiares/amigos	98	43,9
Internet	75	33,6
Comunicação social	19	8,5
Agência de viagens	15	6,7
Outros	9	4,0
Feiras	7	3,1
Total	223	100,0

Tabela 9: Frequência absoluta e relativa dos meios utilizados para procurar informações acerca das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Onde procurou informações acerca das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico?	Frequência absoluta	Percentagem	Percentagem na amostra total
Internet	106	67,1	47,5
Familiares/amigos	35	22,2	15,7
Agência de viagens	8	5,1	3,6
Feiras	6	3,8	2,7
Comunicação social	3	1,9	1,3
Total	158	100,0	70,9
Sem resposta	65		29,1
Total	223		100,0

A análise descritiva dos dados recolhidos mostrou ainda que mais de metade dos visitantes/turistas (n=121; 54,3%) visitaram este destino turístico pela primeira vez, sendo que “10 ou mais” vezes (visitantes/turistas regulares) foi a opção selecionada por 8,5% dos inquiridos (Tabela 10). Além disso, aproximadamente $\frac{3}{4}$ da amostra (n=169; 75,8%) pernitoiu no território aquando da visita a este território (Tabela 11) e a duração média de permanência nas Aldeias do Xisto foi maioritariamente de 1, 2 ou 3 dias, correspondendo a 25,1%, 26,0% e 20,2% (Tabela 12), respetivamente.

Tabela 10: Frequência absoluta e relativa do número de visitas realizadas às Aldeias do Xisto.

Quantas vezes visitou as Aldeias do Xisto?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
1	121	54,3
2 a 5	79	35,4
6 a 9	4	1,8
10 ou mais	19	8,5
Total	223	100,0

Tabela 11: Frequência absoluta e relativa de indivíduos que pernitoiam numa das Aldeias do Xisto aquando da(s) sua(s) visita(s).

Pernitoiu nas Aldeias do Xisto?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
Não	54	24,2
Sim	169	75,8
Total	223	100,0

Tabela 12: Frequência absoluta e relativa da duração média da(s) visita(s) às Aldeias do Xisto.

Qual a duração média da(s) sua(s) visita(s) (em dias) às Aldeias do Xisto?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
1	56	25,1
2	58	26,0
3	45	20,2
4	25	11,2
5	14	6,3
6	2	0,9
7	19	8,5
14	4	1,8
Total	223	100,0

Relativamente ao tipo de alojamento escolhido pelos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto, de acordo com a análise dos dados recolhidos, observa-se que o principal foi o alojamento em “Hotel” (n=58; 26,0%), seguido de “Turismo de habitação” (14,3%), “Parque de campismo” (13,5%) e “Turismo rural” (11,7%). De salientar ainda é a quantidade de indivíduos que

responderam ter como tipo de alojamento a “Casa de familiares/amigos”, que correspondeu a 9,4% dos respondentes (Tabela 13).

Tabela 13: Frequência absoluta e relativa do tipo de alojamento escolhido aquando da(s) visita(s) às Aldeias do Xisto.

Tipo de alojamento?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
Hotel	58	26,0
Turismo de habitação	32	14,3
Parque de campismo	30	13,5
Turismo rural	26	11,7
Casa de familiares/amigos	21	9,4
Total	167	74,9
Sem resposta	56	25,1
Total	223	100,0

Os dados recolhidos mostraram também que mais de metade dos visitantes/turistas visitaram as Aldeias do Xisto acompanhados do “Cônjuge, companheiro(a) ou namorado(a)” (55,2%), seguido de “Amigos” (21,1%) e “Família” (16,1%) e, a opção menos selecionada foi a visita às Aldeias do Xisto “Sozinho(a)”, a qual correspondeu a 7,6% dos respondentes (Tabela 14).

Tabela 14: Frequência absoluta e relativa da companhia aquando da(s) visita(s) às Aldeias do Xisto.

Com quem visitou as Aldeias do Xisto?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
Sozinho	17	7,6
Cônjuge, companheiro(a) ou namorado(a)	123	55,2
Família	36	16,1
Amigos	47	21,1
Total	223	100,0

No que respeita à primeira Aldeia do Xisto visitada, da amostra total apenas 210 indivíduos responderam a esta questão (94,2%), dos quais se observou que as duas aldeias que foram eleitas pelos visitantes/turistas como a primeira Aldeia do Xisto visitada foram Pedrógão Pequeno (11,0%) e Janeiro de Cima (10%). De salientar que, conforme se pode observar na tabela 15, das 27 aldeias que constituem o território das Aldeias do Xisto apenas foram mencionadas 21.

Tabela 15: Frequência absoluta e relativa da primeira Aldeia do Xisto visitada.

Qual a primeira Aldeia do Xisto visitada?	Frequência absoluta	Percentagem	Percentagem na amostra total
Pedrogão Pequeno	23	11,0	10,3
Janeiro de Cima	21	10,0	9,4
Sarzedas	19	9,0	8,5
Aldeia das Dez	17	8,1	7,6
Fajão	17	8,1	7,6
Barroca	17	8,1	7,6
Cerdeira	13	6,2	5,8
Comareira	13	6,2	5,8
Álvaro	11	5,2	4,9
Janeiro de Baixo	10	4,8	4,5
Sobral de São Miguel	9	4,3	4,0
Casal de São Simão	7	3,3	3,1
Pena	6	2,9	2,7
Martim Branco	6	2,9	2,7
Água Formosa	5	2,4	2,2
Benfeita	5	2,4	2,2
Mosteiro	4	1,9	1,8
Candal	3	1,4	1,3
Figueira	2	1,0	0,9
Ferraria de São João	1	0,5	0,4
Talasnal	1	0,5	0,4
Total	210	100,0	94,2
Sem resposta	13		5,8
Total	223		100

Conforme consta na tabela 16, a análise dos inquéritos mostrou também que 42,2% dos respondentes em média gastaram “51 a 200” euros por visita às Aldeias do Xisto, excluindo a deslocação até às mesmas. As outras opções de escolha, ou seja, “≤ 50” euros, “201 a 500” euros e “> 500” euros obtiveram 20,6%, 21,1% e 15,7% das respostas, respetivamente.

Tabela 16: Frequência absoluta e relativa do montante médio gasto, em euros, por visita às Aldeias do Xisto, excluindo a deslocação.

Qual o montante médio gasto (em euros) por deslocação às Aldeias do Xisto (excluindo a deslocação)?	Frequência absoluta	Percentagem na amostra total
≤ 50	46	20,6
51 a 200	94	42,2
201 a 499	47	21,1
≥ 500	35	15,1
Total	222	99,6
Sem resposta	1	0,4
Total	223	100,0

No que se refere às atividades e produtos turísticos vivenciados aquando da visita às Aldeias do Xisto, os dados recolhidos mostraram que atividades mais realizadas pelos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto foram a “Visita a património construído” (71,7%) e as

atividades relacionadas com a “Gastronomia” (69,5%). Além destas, também as “Lojas e ateliers de artesanato” e as atividades de “Passeio/Desporto/Aventura” foram realizadas por mais de metade da amostra. No entanto, as “Visitas a museus/Centros interpretativos”, “Visitas a locais históricos” e atividades relacionadas com “Festivais/Eventos culturais e/ou tradicionais” foram realizadas por menos de metade dos indivíduos (Figura 15).

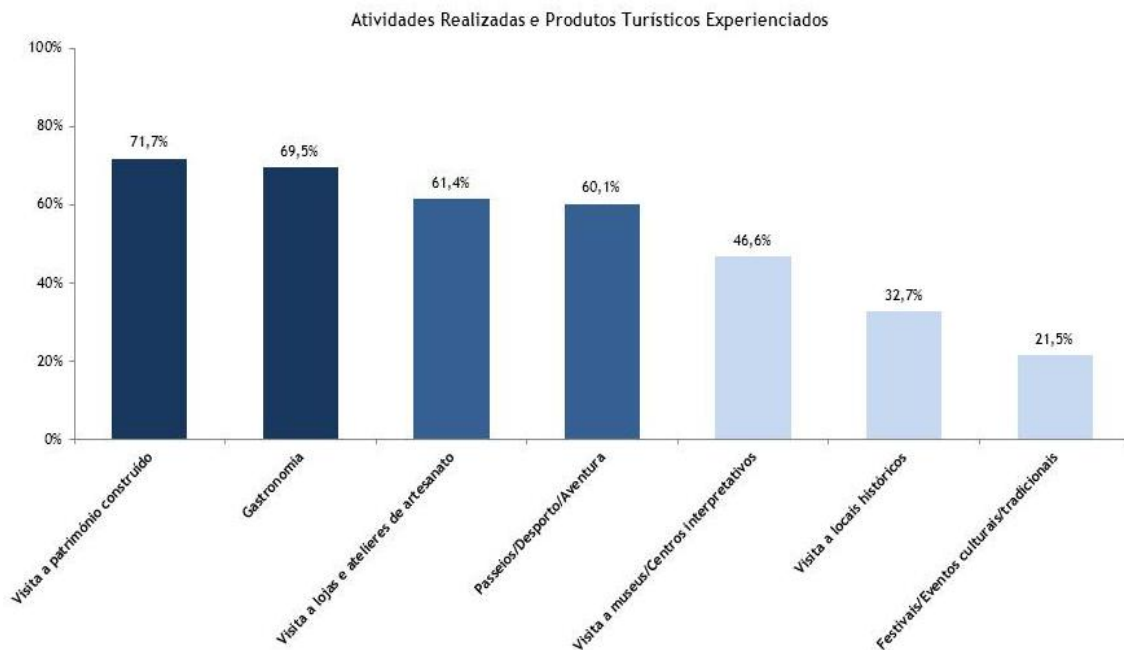


Figura 15: Atividades realizadas e produtos turísticos vivenciados aquando da visita às Aldeias do Xisto e respetivas percentagens na amostra.

4.2.2 - Motivos de Escolha do Destino Turístico Aldeias do Xisto

De uma lista de possíveis motivos para a escolha das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico, nos quais se considerou uma escala de *Likert* de 1 a 5 (1 - “Nada importante”, 2 - “Moderadamente não importante”, 3 - “Nem importante nem não importante”, 4 - “Moderadamente importante” e 5 - “Muito importante”), observou-se que a média de respostas obtida foi na sua maioria igual ou superior a 3. Dos motivos apresentados observou-se que, o “Património natural” e a “Tranquilidade” do destino foram os motivos cujas médias foram mais altas, $4,41 \pm 0,71$ e $4,37 \pm 0,65$, respetivamente. Pelo contrário, os motivos “Proximidade geográfica” e “Destino familiar” foram os considerados como sendo os menos importantes na escolha do das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico ($2,99 \pm 1,36$ e $2,18 \pm 1,25$, respetivamente). No entanto, os mesmos foram também os que apresentaram os maiores valores de desvio-padrão, o que indica uma maior dispersão nas respostas (Tabela 17).

Tabela 17: Estatística descritiva dos motivos de escolha das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Motivos de Escolha do Destino	N	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Desvio padrão
Património natural	218	1	5	4,41	5	0,71
Tranquilidade	221	2	5	4,37	4	0,65
Património construído	217	1	5	4,01	4	0,77
Pessoas/Identidade local conservada	217	1	5	3,80	4	0,78
Boa gastronomia	217	1	5	3,70	4	0,86
Modo de vida local	217	1	5	3,68	4	0,84
Eventos	219	1	5	3,02	3	0,98
Proximidade geográfica	219	1	5	2,99	3	1,36
Destino familiar	217	1	5	2,18	1	1,25
Outro	0					

Para testar a independência entre cada variável sociodemográfica e os motivos pelos quais os visitantes/turistas visitaram o território das Aldeias do Xisto foram elaboradas tabelas de contingência para cada uma das variáveis sociodemográficas (nacionalidade, sexo, idade, estado civil, habilitações académicas e situação profissional) e cada um dos motivos enunciados no inquérito e foram realizados testes de qui-quadrado de *Pearson*, para pesquisa e identificação de associações entre variáveis. Nestes testes, a hipótese nula (H_0) considerada foi que ambas as variáveis consideradas (cada uma das comparações) são independentes, ou seja, não existe qualquer relação entre ambas. Foi considerado existirem diferenças significativas entre variáveis, ou seja, rejeitou-se H_0 , sempre que $p < 0,05$ (Tabela 18).

Como se pode observar, todos os fatores (variáveis) sociodemográficos afetam (não são independentes) pelo menos um dos motivos de escolha para a visita ao território das Aldeias do Xisto, sendo que o sexo parece ser o que afeta menos (afetando apenas o motivo “Eventos”). Pelo contrário, os restantes fatores afetam vários dos motivos de escolha de visita do território, dos quais a nacionalidade e o estado civil são os que estão associados com mais motivos. Assim sendo não se rejeita a primeira hipótese formulada - H_1 : Existe pelo menos um fator sociodemográfico dos visitantes/turistas que influencia algum dos motivos de escolha do destino turístico Aldeias do Xisto.

Tabela 18: Testes de qui-quadrado realizados para a independência entre cada uma das variáveis sociodemográficas e cada um dos motivos de escolha de visita ao território das Aldeias do Xisto.

Motivos de Escolha do Destino	Nacionalidade		Sexo		Idade		Estado Civil		Hab. Académicas		Sit. Profissional	
	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.
Património natural	7,91	0,10	7,18	0,13	37,6	0,00	35,26	0,00	35,25	0,01	35,53	0,01
Tranquilidade	7,23	0,07	0,185	0,98	22,52	0,01	13,74	0,13	37,92	0,00	23,37	0,03
Património construído	2,45	0,65	4,36	0,36	15,64	0,21	30,86	0,00	9,04	0,91	35,30	0,00
Pessoas/Identidade local conservada	12,96	0,01	6,56	0,16	16,10	0,19	23,45	0,02	12,84	0,69	17,36	0,36
Boa gastronomia	12,58	0,01	4,37	0,36	54,53	0,00	53,97	0,00	54,11	0,00	108,84	0,00
Modo de vida local	26,08	0,00	11,16	0,25	21,44	0,04	26,37	0,01	22,25	0,14	13,56	0,63
Eventos	18,12	0,00	10,26	0,04	47,91	0,00	41,48	0,00	27,89	0,03	60,46	0,00
Proximidade geográfica	118,51	0,00	5,34	0,25	20,00	0,07	13,29	0,35	45,25	0,00	23,69	0,10
Destino familiar	22,62	0,00	5,61	0,23	14,52	0,27	16,37	0,18	50,10	0,00	17,39	0,36

4.2.3 - Interesse das Atividades no Destino Turístico Aldeias do Xisto

De uma lista de atividades possíveis de realizar nas Aldeias do Xisto, conforme consta na tabela 19, observou-se que, de modo geral, todas as atividades foram positivamente consideradas pelos respondentes. De facto, considerando uma escala de Likert de 1 a 5 (1 - “Fortemente desinteressante”, 2 - “ Moderadamente desinteressante”, 3 - “Nem desinteressante nem interessante”, 4 - “Moderadamente interessante” e 5 - “Fortemente interessante”), a média de respostas obtida, bem como a moda, foi sempre igual ou superior a 3.

Tabela 19: Estatística descritiva do interesse das principais atividades e produtos turísticos das Aldeias do Xisto.

Interesse de Atividades	N	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Desvio padrão
Visitas a lojas e atelieres de artesanato	216	1	5	4,06	4	0,85
Visita a património construído	219	1	5	3,96	4	0,73
Visita a museus/Centros interpretativos	217	1	5	3,87	4	0,91
Visita a locais históricos	217	1	5	3,76	4	0,86
Gastronomia	220	1	5	3,67	4	0,87
Passeios/Desporto/Aventura	217	1	5	3,66	4	1,02
Festivais, Eventos culturais e/ou tradicionais	218	1	5	3,29	3	0,94
Há pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar	215	1	5	3,21	3	0,79

Para testar a independência entre cada variável sóciodemográfica e o interesse atribuído a várias atividades possíveis de realizar no território das Aldeias do Xisto foram elaboradas

tabelas de contingência para cada uma das variáveis sociodemográficas (nacionalidade, sexo, idade, estado civil, habilitações académicas e situação profissional) e cada uma das atividades mencionadas e foram realizados testes de qui-quadrado de *Pearson*, para pesquisa e identificação de associações entre variáveis. Tal como anteriormente, a hipótese nula (H_0) considerada foi que ambas as variáveis consideradas (cada uma das comparações) são independentes, ou seja, não existe qualquer relação entre ambas. Foi considerado existirem diferenças significativas entre variáveis, ou seja, rejeitou-se H_0 , sempre que $p < 0,05$ (Tabela 20). Da análise realizada pode constatar-se que o interesse mostrado por qualquer uma das atividades mencionadas é independente do sexo dos visitantes/turistas. Já o estado civil dos indivíduos afeta o interesse mostrado por todas as atividades mencionadas e a idade e a situação profissional apenas são afetam o interesse mostrado pela “Visita a património construído” e “Festivais, eventos culturais e/ou tradicionais”, sendo que o interesse mostrado por estes apenas não é independente do estado civil dos indivíduos. Sendo assim não se rejeita a hipótese H_2 : Existe pelo menos um fator sociodemográfico dos visitantes/turistas que influencia a escolha de alguma das atividades e dos produtos que podem ser experienciadas no destino turístico Aldeias do Xisto.

Tabela 20: Testes de qui-quadrado realizados para a independência entre cada uma das variáveis sociodemográficas e cada uma das atividades possíveis de realizar aquando da visita ao território das Aldeias do Xisto.

Interesse de Atividades	Nacionalidade		Sexo		Idade		Estado Civil		Hab. Académicas		Sit. Profissional	
	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.
Visitas a lojas e atelieres de artesanato	3,96	0,41	9,38	0,05	44,85	0,00	94,28	0,00	26,43	0,048	56,92	0,00
Visita a património construído	4,39	0,36	7,25	0,12	20,64	0,06	76,67	0,00	26,11	0,05	16,44	0,42
Visita a museus/Centros interpretativos	14,13	0,01	3,79	0,44	34,65	0,00	46,85	0,00	36,94	0,00	42,45	0,00
Visita a locais históricos	21,7	0,00	4,48	0,35	28,67	0,00	42,79	0,00	20,09	0,22	24,73	0,08
Gastronomia	24,22	0,00	7,40	0,12	125,36	0,00	116,53	0,00	108,97	0,00	108,27	0,00
Passeios/Desporto/Aventura	33,36	0,00	2,42	0,66	23,27	0,03	41,53	0,00	21,90	0,15	30,27	0,02
Festivais, Eventos culturais e/ou tradicionais	16,30	0,00	3,42	0,49	8,49	0,75	34,87	0,00	19,60	0,24	21,16	0,17
Há pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar	5,08	0,28	3,83	0,43	33,07	0,00	61,75	0,00	19,25	0,26	40,35	0,00

4.2.4 - Imagem do Destino Turístico Aldeias do Xisto

Através da realização do inquérito foi ainda possível perceber qual a imagem que os visitantes/turistas das Aldeias do Xisto têm deste território (Tabela 21). Assim, de uma lista de 10 afirmações relacionadas com a imagem do destino turístico das Aldeias do Xisto (e uma outra na qual era permitido aos respondentes adicionar uma imagem não especificada), cada uma das quais com 5 níveis de concordância (1 - “Discordo fortemente”, 2 - “Discordo

moderadamente”, 3 - “Nem discordo nem concordo”, 4 - “Concordo moderadamente” e 5 - “Concordo fortemente”) observou-se que as duas imagens com as quais os respondentes mais concordaram foram “É tranquilo e relaxante” e “Tem belas paisagens”, com médias de $4,65 \pm 0,51$ e $4,50 \pm 0,56$, respetivamente. Também as imagens das Aldeias do Xisto “Tem pessoas simpáticas e acolhedoras”, “Tem muitos locais de interesse para visitar”, “Tem boa comida” e “As aldeias são limpas” obtiveram um grau de concordância moderado a elevado (média ≥ 4). Além destas, as imagens das Aldeias do Xisto que obtiveram as médias de concordância inferiores, mas ainda assim positivas, foram “Tem conservado a sua autenticidade”, “Tem cultura, história e património” e “Tem património bem conservado”. De salientar que, a única imagem das Aldeias do Xisto com a qual os respondentes, de modo geral, discordaram foi “Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar”, que obteve uma média de $2,35 \pm 0,99$.

Tabela 21: Estatística descritiva da imagem dos visitantes/turistas das Aldeias do Xisto relativamente às mesmas.

Imagem de Aldeias do Xisto	N	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Desvio padrão
É tranquilo e relaxante	220	3	5	4,65	5	0,51
Tem belas paisagens	220	3	5	4,50	5	0,56
Tem pessoas simpáticas e acolhedoras	220	3	5	4,26	4	0,63
Tem muitos locais de interesse para visitar	220	2	5	4,19	4	0,71
Tem boa comida	220	2	5	4,08	4	0,71
As aldeias são limpas	220	1	5	4,00	4	0,65
Tem conservado a sua autenticidade	220	2	5	3,90	4	0,56
Tem cultura, história e património	220	1	5	3,78	4	0,76
Tem património bem conservado	220	2	5	3,64	3	0,72
Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar	219	1	5	2,35	2	0,99
Outra	0	-	-	-	-	-

Do mesmo modo, foi também testada a independência entre cada variável sociodemográfica e cada uma das possíveis imagens atribuídas ao território das Aldeias do Xisto tendo, para tal, sido elaboradas tabelas de contingência para cada uma das variáveis sociodemográficas (nacionalidade, sexo, idade, estado civil, habilitações académicas e situação profissional) e cada uma das imagens mencionadas e foram realizados testes de qui-quadrado de Pearson, para pesquisa e identificação de associações entre variáveis. À semelhança do descrito anteriormente, também aqui a hipótese nula (H_0) considerada foi que ambas as variáveis consideradas (cada uma das comparações) são independentes, tendo sido considerado existirem diferenças significativas entre variáveis (rejeitou-se H_0) sempre que $p < 0,05$.

Como se pode observar na tabela 22, das possíveis imagens para as Aldeias do Xisto, as únicas imagens independentes de qualquer um dos factores sociodemográficos considerados foram a “Tem belas paisagens” e a “Tem muitos locais de interesse para visitar”. Além disso, o estado civil é o fator que afeta um maior número de imagens possíveis para as Aldeias do Xisto e a imagem “Tem pessoas simpáticas e acolhedoras” apenas não é independente do estado civil dos indivíduos. Assim sendo não se rejeita H₃: Existe pelo menos um fator sociodemográfico dos visitantes/turistas que influencia alguma das possíveis imagens percebidas do destino turístico Aldeias do Xisto.

Tabela 22: Testes de qui-quadrado realizados para a independência entre cada uma das variáveis sociodemográficas e cada uma das possíveis imagens do território das Aldeias do Xisto.

Imagens do Destino	Nacionalidade		Sexo		Idade		Estado Civil		Hab. Académicas		Sit. Profissional	
	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.	Valor	Sig.
Tem belas paisagens	3,43	0,18	0,95	0,62	3,10	0,80	9,28	0,16	9,75	0,28	14,72	0,07
É tranquilo e relaxante	5,69	0,06	0,29	0,87	21,27	0,00	29,96	0,00	31,5	0,00	18,95	0,02
Tem muitos locais de interesse para visitar	3,26	0,35	4,88	0,18	12,95	0,17	17,09	0,05	8,84	0,72	18,27	0,11
Tem cultura, história e património	8,37	0,08	4,72	0,32	15,28	0,23	66,10	0,00	36,08	0,00	19,36	0,25
Tem património bem conservado	8,19	0,04	5,27	0,15	13,16	0,16	18,04	0,04	31,09	0,00	14,93	0,25
Tem conservado a sua autenticidade	9,64	0,02	1,66	0,65	5,71	0,77	17,02	0,048	19,29	0,08	9,91	0,62
Tem boa comida	4,14	0,25	9,54	0,02	38,42	0,00	37,69	0,00	19,32	0,08	43,59	0,00
Tem pessoas simpáticas e acolhedoras	5,68	0,06	4,16	0,13	8,03	0,24	14,83	0,02	8,08	0,43	7,57	0,48
As aldeias são limpas	11,34	0,02	2,78	0,60	16,80	0,16	19,24	0,08	14,98	0,53	25,39	0,06
Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar	9,95	0,04	8,04	0,09	17,48	0,13	18,96	0,09	34,75	0,00	27,59	0,04

4.2.4.1 - Visitantes/Turistas Nacionais vs Visitantes/Turistas Estrangeiros

Após a análise dos dados recolhidos no que respeita à imagem que os visitantes/turistas têm das Aldeias do Xisto importou perceber se o grau de concordância com cada uma é, ou não, semelhante entre os visitantes/turistas nacionais e os visitantes/turistas estrangeiros.

De facto, os resultados mostraram que as imagens “É tranquilo e relaxante”, “Tem pessoas simpáticas e acolhedoras”, “Tem conservado a sua autenticidade” e “Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar” têm um distinto grau de concordância em ambos os grupos, enquanto as restantes recolhem concordância entre os indivíduos nacionais e estrangeiros

(Tabela 23). Assim não é possível confirmar na totalidade a hipótese H_4 : O destino turístico Aldeias do Xisto é reconhecido pelos visitantes/turistas nacionais e estrangeiros da mesma forma, uma vez que apenas existem diferenças significativas nas médias das respostas dos dois grupos (portugueses e estrangeiros) em quatro variáveis.

Tabela 23: Teste *t*-Student para amostras independentes realizado aos grupos formados pelos visitantes/turistas nacionais vs estrangeiros no que respeita à igualdade das médias de cada imagem associada às Aldeias do Xisto.

Imagem das Aldeias do Xisto	Teste de Levene para a igualdade da variância ($H_0: s^2_1 = s^2_2$)		Teste <i>t</i> para a igualdade de médias ($H_0: x_1 = x_2$)			
	F	Sig.	<i>t</i>	df	Sig.	Regra de decisão
Tem belas paisagens	2,82	0,095	-,073	218	0,942	Não rejeitar H_0
É tranquilo e relaxante	21,71	0,000	-2,411	130,435	0,017	Rejeitar H_0
Tem muitos locais de interesse para visitar	1,75	0,187	0,951	218	0,342	Não rejeitar H_0
Tem cultura, história e património	4,82	0,029	1,061	146,672	0,290	Não rejeitar H_0
Tem património bem conservado	6,78	0,010	1,252	143,189	0,213	Não rejeitar H_0
Tem conservado a sua autenticidade	23,34	0,000	-2,015	176,744	0,045	Rejeitar H_0
Tem boa comida	5,52	0,020	1,052	122,149	0,295	Não rejeitar H_0
Tem pessoas simpáticas e acolhedoras	,010	0,922	-2,276	218	0,024	Rejeitar H_0
As aldeias são limpas	4,24	0,041	1,904	151,714	0,059	Não rejeitar H_0
Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar	5,57	0,019	3,353	113,937	0,001	Rejeitar H_0

4.2.5 - Segmentos de Visitantes/Turistas do Destino Turístico Aldeias do Xisto e sua Caraterização

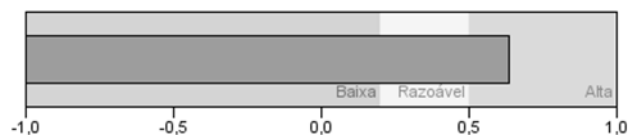
A pesquisa de segmentos na amostra foi feita através da ferramenta “Marketing Direto” do SPSS, especificamente a técnica “Segmentar os contactos em *clusters*”, da qual cada *cluster* identificado corresponde a um segmento de visitantes/turistas.

Como se pode observar nas figuras 16 e 17, o modelo determinado propôs a segmentação da amostra em 5 segmentos distintos, com uma qualidade alta, e considerando como variáveis relevantes (preditivas; >0.5) o tipo de alojamento, ter/não ter realizado actividades gastronómicas e o estado civil.

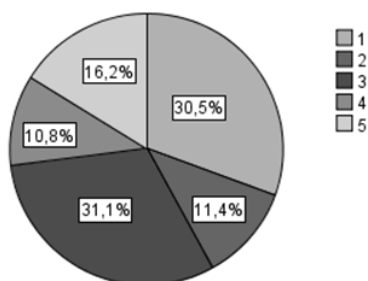
Resumo do Modelo

Algoritmo	TwoStep
Entradas	3
Clusters	5

Qualidade do Modelo



Tamanhos dos Clusters



Tamanho do Menor Cluster	18 (10,8%)
Tamanho do Maior Cluster	52 (31,1%)
Razão de Tamanhos: Maior Cluster para Menor Cluster	2,89

Importância das Variáveis no Modelo

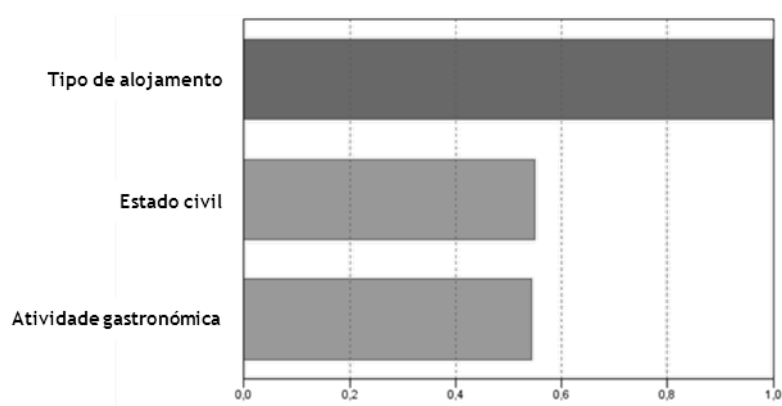


Figura 16: Resumo do modelo de segmentação da amostra (*clusters*) com a correspondente preditividade (importância) das variáveis incluídas no modelo.

Como mencionado anteriormente, o modelo sugere a existência de 5 segmentos distintos de visitantes/turistas das Aldeias do Xisto, pelo que não se rejeita H_5 : Existem vários segmentos de visitantes/turistas no destino turístico Aldeias do Xisto.

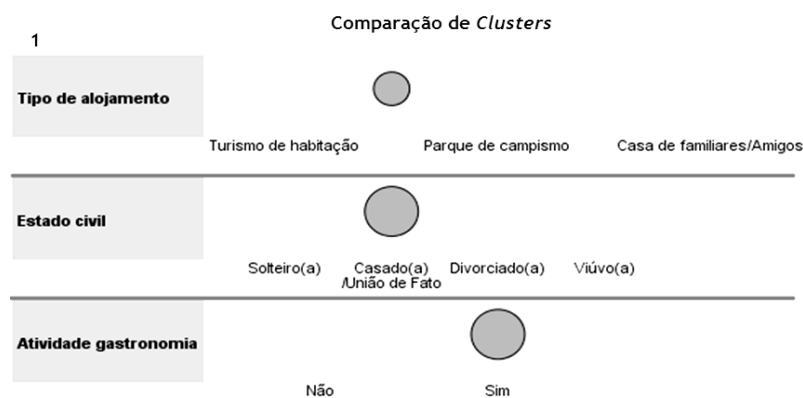
Conforme pode ser observado na figura 17, o segmento 1 (n=51; 31.1%) é composto por aproximadamente 1/3 da amostra e é totalmente constituído por indivíduos casados ou em união de facto e que realizaram atividades relacionadas com a gastronomia. Além disso, quase metade dos indivíduos optou por ficar alojado em turismo rural.

O segmento 2 é constituído por 11,4% dos indivíduos da amostra dos quais todos participaram a atividades gastronómicas, e mais de metade são casados ou vivem em união de facto (57,9%) e ficaram alojados em turismo de habitação (63,2%).

Por sua vez, o segmento 3 é constituído na sua totalidade por indivíduos que ficaram alojados em hotéis, são casados ou vivem em união de facto e realizaram atividades gastronómicas.

Já os indivíduos incluídos no segmento 4 participaram na sua grande maioria em atividades de gastronomia (94,4%), quase metade são solteiros (44,4%) e metade ficou alojado em casa de familiares ou amigos aquando da sua visita às Aldeias do Xisto.

Por último, o segmento 5 é caracterizado por todos os indivíduos terem optado por alojamento em parques de campismo e terem participado em alguma atividade gastronómica e a grande maioria são solteiros (81,5%).



(continuação)

2

Tipo de alojamento	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Turismo de habitação	Parque de campismo	Casa de familiares/Amigos	
Estado civil	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Solteiro(a)	Casado(a) União de Fato	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Atividade gastronomia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Não	Sim		

3

Tipo de alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
	Turismo de habitação	Parque de campismo	Casa de familiares/Amigos	
Estado civil	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Solteiro(a)	Casado(a) União de Fato	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Atividade gastronomia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Não	Sim		

4

Tipo de alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
	Turismo de habitação	Parque de campismo	Casa de familiares/Amigos	
Estado civil	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Solteiro(a)	Casado(a) União de Fato	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Atividade gastronomia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Não	Sim		

5

Tipo de alojamento	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Turismo de habitação	Parque de campismo	Casa de familiares/Amigos	
Estado civil	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Solteiro(a)	Casado(a) União de Fato	Divorciado(a)	Viúvo(a)
Atividade gastronomia	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Não	Sim		

(continuação)

Clusters

Importância da Entrada (Previsor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Cluster	3	1	5	2	4
Tamanho	31,1% (52)	30,5% (51)	16,2% (27)	11,4% (19)	10,8% (18)
Entradas	Tipo de alojamento Hotel (100,0%)	Tipo de alojamento Turismo rural (45,1%)	Tipo de alojamento Parque de campismo (100,0%)	Tipo de alojamento Turismo de habitação (63,2%)	Tipo de alojamento Casa de familiares/Amigos (50,0%)
	Estado civil Casado(a)/União de Fato (100,0%)	Estado civil Casado(a)/União de Fato (100,0%)	Estado civil Solteiro(a) (81,5%)	Estado civil Casado(a)/União de Fato (57,9%)	Estado civil Solteiro(a) (44,4%)
	Atividade gastronomia Sim (100,0%)	Atividade gastronomia Sim (100,0%)	Atividade gastronomia Não (100,0%)	Atividade gastronomia Não (100,0%)	Atividade gastronomia Sim (94,4%)

Figura 17: Descrição dos clusters formados e respetivas variáveis e percentagem em cada cluster formado.

4.3 - Estratégia de Atuação: Desenvolvimento de um Plano de Marketing

Após uma análise da oferta e da procura turística às Aldeias do Xisto, foram identificados os seus principais pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças (Análise SWOT - Tabela 1, pp. 16).

Partindo dos dados secundários recolhidos e a sua análise bem como da análise dos resultados obtidos na pesquisa empírica, quer os qualitativos quer os quantitativos, foram identificadas várias linhas de orientação e operacionalização a adotar no desenvolvimento de um plano de marketing para o destino turístico Aldeias do Xisto.

Sendo o território Aldeias do Xisto uma marca reconhecida no panorama turístico nacional e internacional, como aliás se retira da análise dos resultados dos inquéritos realizados, pode dizer-se que o mesmo é fruto, por um lado, da recuperação física e patrimonial dos 27 núcleos que constituem a rede e da melhoria das condições de vida das populações e, por outro, da criação de eventos e infraestruturas turísticas que funcionam como ponto de atração e de aposta na notoriedade da marca, não só em Portugal como também no estrangeiro.

De modo geral, a estratégia a utilizar, ao nível do turismo neste território, passa pelo conceito de *social label* em que o símbolo/imagem Aldeias do Xisto, que já é reconhecido pelos visitantes, deve estar sempre visível, tanto nos serviços como nos produtos oferecidos pelo território, influenciando desta forma as decisões de compra devido à garantia oferecida pelo próprio símbolo. Assim, o território deve constituir-se enquanto referência em termos de turismo de interior e de natureza, eminentemente rural, ao qual se agregam outras formas de turismo, como sejam o turismo cultural, de aventura e o gastronómico, amplamente apreciados por um nicho de mercado de elite, que prima pela exigência em matéria de qualidade dos serviços prestados e produtos adquiridos.

Tendo em conta os dados recolhidos, pode dizer-se que a afirmação da marca, a sua notoriedade e projeção do território enquanto destino turístico de excelência está alcançada, sendo que, nesta fase, pretende-se internacionalizar a marca e consolidar o seu posicionamento. Além disso, pretende-se ainda proceder à sua segmentação, de forma a ir ao encontro dos diversos públicos, por forma a aumentar o número de visitantes/turistas do território e, conseqüentemente, o valor da marca Aldeias do Xisto. Assim, pretende-se potenciar o desenvolvimento social e económico do território e, a afirmá-lo enquanto destino turístico melhorando a qualidade de vida das populações endógenas e visando o desenvolvimento do território, sem que se deixe de ter em consideração os valores e a força da marca e do território, mantendo a preservação da identidade cultural.

A elaboração de um plano de marketing para as Aldeias do Xisto, deve ter sempre como objetivo principal o aumento da atratividade da marca, através da integração de componentes criativos e de qualidade, de modo a penetrar em novos mercados e a aumentar o alcance da marca pela diversificação dos seus públicos. Esta foi inclusivamente a estratégia referida pelo Dr. Paulo Fernandes, Presidente da ADXTUR e do Município do Fundão, aquando na sua entrevista (Anexo 3.1), tendo referido que *“Atualmente, o principal objetivo para a estratégia de eficiência coletiva é o aumento da atratividade da marca Aldeias do Xisto, através da captação de novos públicos, a nível social e económico, afirmando-se como um território de excelência para viver e investir”*.

A afirmação e o sucesso da Rede Aldeias do Xisto depende da capacidade de estruturação dos produtos turísticos deste território, da forma como são colocados no mercado e comunicados e percebidos pelos potenciais clientes, pelo que os valores da marca e, por inerência, dos produtos são vetores estruturantes na definição do plano de marketing. Segundo a ADXTUR são eles:

- **Valores da marca e do território** (Natureza/Animação/Lazer/aventura; Arquitetura e Património; Pessoas/Cultura/Tradição; Gastronomia/Produtos/Restauração; Saber-Fazer/Produtos locais; História/Identidade cultural; Ruralidade/Genuinidade/Autenticidade/Pureza/Vida comunitária/Afetividade; Forças da marca/projeto; Parceria público-privada;

Articulação transversal/Representatividade; Capital relacional; Notoriedade; Capacidade institucional; Capacidade técnica; Efeitos de escala e aglomeração; Atração criativa);

- **Missão da marca** (Preservar e promover a identidade cultural; Potenciar o desenvolvimento social e económico; Afirmar o destino turístico nacional e internacionalmente) (ADXTUR, 2009 e 2015).

Sendo estes os vetores estruturantes a considerar no plano de marketing das Aldeias do Xisto, o mesmo pode ser esquematizado conforme a figura 18.

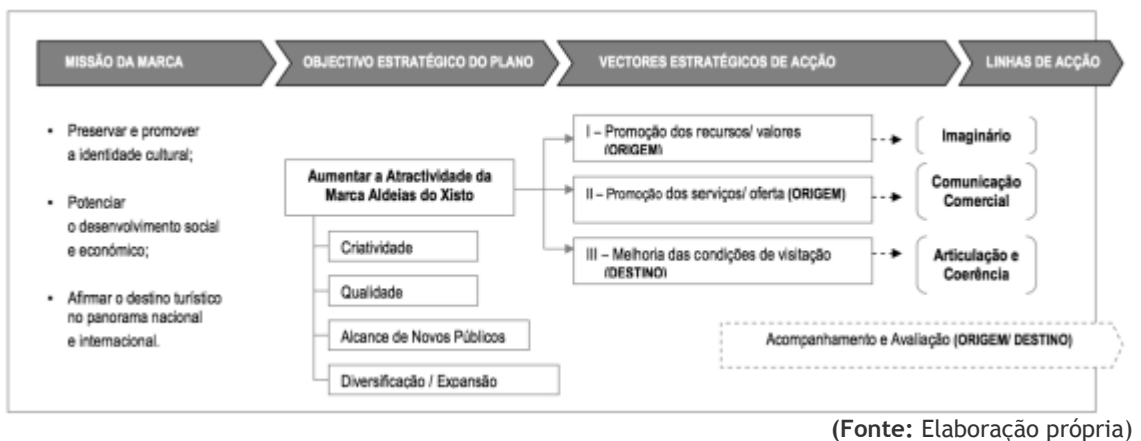


Figura 18: Esquematização do plano de marketing para as Aldeias do Xisto.

No que se refere à forma de atuar na origem, ou seja, nos mercados emissores de turistas, deve estimular-se a curiosidade e a apetência para a visita ao território. Para isso, deve promover-se um certo imaginário associado ao território Aldeias do Xisto, desenvolvendo atividades baseadas nos valores da marca, por forma a identificar as Aldeias do Xisto com todos os seus subprodutos, sempre associados à ruralidade, genuinidade, pureza e proteção ambiental, entre outros.

Depois de se estimular a apetência para a visita, deve continuar-se a atuar na origem, no sentido de garantir ao turista todas as condições de logística, infraestruturas e serviços, para que a experiência no local seja então concordante com o imaginário criado acerca do território. Para esta atuação é primordial a integração na estratégia de comunicação dos produtos e serviços oferecidos por todos os parceiros estimulando, simultaneamente, o efeito de escala na criação de valor económico no território e o aumento da atratividade e da sustentabilidade de toda a rede, sem defraudar as expectativas criadas na mente dos turistas.

No que se refere à atuação no destino, ou seja, quando o turista já está no território, é crucial que a imagem de marca, os suportes de comunicação, e toda a informação prestada, seja coerente. Para isso, é de extrema importância a existência de uma forte articulação e comunicação entre todos os parceiros, sejam eles públicos ou privados, sob a orientação e

colaboração da ADXTUR, que aqui desempenha um papel fundamental na formatação e padronização da comunicação dos espaços e dos produtos através de uma liderança regional, que promova o envolvimento de todos os parceiros e as populações.

O plano de marketing das Aldeias do Xisto deve ser o eixo central de toda a estratégia e deve abranger todas as áreas da marca, e respetivos projetos e ações, promovendo todas as suas componentes. Para tal, existe já o designado “calendário de animação”, que promove todos os eventos, sejam eles de caráter desportivo, religioso ou cultural, entre outros, realizados ao longo de todo o ano, em parceria com os agentes, ou pela própria ADXTUR, promovendo os eventos e ao mesmo tempo mantendo a atratividade da marca com fluxo de turistas durante todo o ano.

Este plano de marketing deve ter objetivos muito específicos, uma vez que estamos a falar de marketing territorial, para que se possa consolidar a marca. São eles: a internacionalização, a comunicação da rede, a criação de novas marcas a comunicação comercial e a captação de novos públicos.

Internacionalização

A promoção das Aldeias do Xisto nos mercados estrangeiros é fundamental. Para isso, deve colaborar-se com entidades e organismos como o Turismo de Portugal e a Associação de Promoção do Turismo na Região Centro de Portugal através da sua integração nas estratégias de divulgação nos mercados estrangeiros, de modo a beneficiar do efeito de escala e assegurar a sua presença em Feiras Internacionais de Turismo, *road shows*, bem como nas ações junto de operadores internacionais. A internacionalização foi já iniciada através da abertura de uma loja “Aldeias do Xisto” em Barcelona e, deve continuar, estando já prevista a abertura de uma outra loja na Alemanha. A disponibilização de todo o material de *merchandising* em várias línguas, nomeadamente em inglês, alemão, francês e espanhol, deve ser uma estratégia a manter, por forma a chegar ao um leque de potenciais clientes maior e estrangeiro.

Comunicação

O plano tem como principal objetivo, o aumento da notoriedade da marca, das suas componentes, valores e subprodutos, diversificando o imaginário associado à marca e, conseqüentemente, a sua atratividade. Para tal, é fundamental a eficiente comunicação, tanto interna como externa. A comunicação externa diz respeito a todas as ações de comunicação, divulgação e marketing com os turistas e a comunicação social, devendo neste caso observar-se uma coerência da imagem, através da utilização do logótipo das Aldeias do

Xisto e o mesmo tipo de mensagem. Já a comunicação interna refere-se à articulação dos diversos parceiros da Rede, possibilitando a partilha de informação e o aumento da promoção do território, enriquecendo e diversificando o nível de informação dos serviços e atividades oferecidos pelos diferentes parceiros, através de uma colaboração e trabalho em rede, com partilha de informação e relacionamento direto entre os parceiros, com agregação de valor.

Para a afirmação dos produtos e serviços, deve apostar-se na venda direta, com a afirmação da marca para a sua posterior valorização económica e criação de mais-valias para os parceiros (ADXTUR, 2009 e 2015). Atualmente, existe já uma central de reservas *on-line* no portal da ADXTUR, onde são colocados à venda e publicitados os produtos dos parceiros do território das Aldeias do Xisto. Outras ações de comunicação devem também continuar a ser desenvolvidas, tais como a participação em feiras ou outros eventos, com o objetivo não só de valorizar o território e a venda dos seus produtos turísticos, como também para captar novos investimentos.

Toda esta dinâmica só será possível com recurso a parcerias e articulação entre todos os parceiros: populações locais, municípios e freguesias, agentes privados, associações culturais, de melhoramentos, de moradores, entre outras, entidades públicas regionais e nacionais, como as Regiões de Turismo, o Turismo de Portugal, as Embaixadas, a Associação de Promoção Turismo na Região Centro de Portugal, etc.. A atuação de todas estas entidades e organismos devem ser coordenadas e acompanhadas pela ADXTUR, para que todos os parceiros “falem a mesma linguagem”, possibilitando assim uma homogeneidade de comunicação no território e contribuindo ainda para o desenvolvimento social e comunitário dos residentes.

Para comunicar deve-se ter sempre em conta os valores da marca promovendo, por um lado, a marca Aldeias do Xisto e, por outro, alavancando a comunicação das suas submarcas (rede de percursos pedestres e de BTT, a rede de lojas Aldeias do Xisto, a rede de praias fluviais, a rede de arte rupestre e o calendário de animação, entre outros), através da utilização de diversos suportes.

A revista Aldeias do Xisto, editada desde 2006, é um dos principais meios de comunicação e divulgação do território, onde são publicados os eventos, as animações, e são publicitados os alojamentos, a restauração, os roteiros turísticos, o património e toda a informação considerada relevante e que possa contribuir para atrair mais turistas para o território. Atualmente, a revista tem versões em português e inglês, devendo, de futuro, ser pensada uma versão em espanhol e em francês, tendo em conta as nacionalidades de proveniência dos turistas que visitaram o território no período em que foram realizados os inquéritos. A revista não tem, nem deverá ter, custos para o leitor e deve ser distribuída na rede de Lojas Aldeias do Xisto, estar disponível nas instalações dos parceiros, Postos de Turismo e ser distribuída

em todos os eventos que a rede das Aldeias do Xisto participa. Além disso, assente numa lógica de internacionalização, e considerando a importância dos aeroportos e das estações de serviços das autoestradas enquanto primeiros locais de passagem de muitos dos potenciais turistas deste território, deve promover-se a sua distribuição também nos aeroportos e estações de serviço portuguesas.

O portal *on-line* tem ganho bastante relevância, sendo fundamental como veículo de divulgação e promoção a para a criação de uma dinâmica de interação entre os utilizadores/clientes e os parceiros, onde para além da divulgação e promoção da marca se potencia a distribuição dos produtos Aldeias do Xisto. Através da loja *on-line* os produtos dos parceiros são colocados à venda e podem também ser feitas reservas de serviços turísticos através da central de reservas. Esta ferramenta de comunicação deverá, no futuro, ser mantida e, inclusivamente, melhorada e deverão ser desenvolvidas ferramentas adicionais de comunicação, tais como aplicações para *tablets* e *smartphones* que contenham informações sobre o território e que sirvam como guia e auxiliem o turista na organização da sua visita ao território.

Outras formas de comunicação, algumas das quais já utilizadas mas que, no entanto, devem ser melhoradas incluem a sinalética, em que o símbolo das Aldeias do Xisto, sendo amplamente reconhecido como se constatou nos inquéritos realizados, deve estar sempre visível e deve também ser colocada nas principais redes de acesso ao território, bem como no seu interior, com indicação dos percursos que ligam os diversos núcleos do território.

Sendo o símbolo das Aldeias do Xisto reconhecido pela maioria dos visitantes/turistas do território (Figura 19) todos os produtos comercializados pelos parceiros devem ter bem visível a marca Aldeias do Xisto. Neste sentido foi já criado um selo de certificação “Parceiro Oficial das Aldeias do Xisto”, que comunica aos turistas o cumprimento de exigentes critérios de qualidade que os parceiros têm de cumprir, com base nos valores e na missão da marca, para fazerem parte da Rede. Neste sentido, deve continuar a apostar-se na generalização da utilização deste símbolo por todos os parceiros.



Figura 19: Selo de Certificação “Parceiro Oficial (Retirado de ADXTUR, 2015).

Em relação à criação de novas marcas, existindo já uma grande diversificação de oferta, de forma a ir de encontro a diferentes tipologias de público, deve estruturar-se a oferta permitindo o desejado efeito de escala. A Rede de Percursos Pedestres, e de BTT, a Rede de

Lojas Aldeias do Xisto, a Rede de Praias Fluviais, a Rede de Arte Rupestre, o Calendário de Animação, entre outros, são submarcas da marca Aldeias do Xisto que devem ter ações de promoção próprias devido à especificidade de público a que se destinam.

Capítulo V - Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

5.1 - Principais Conclusões

Com o grande fluxo migratório ocorrido em todo país nas décadas de 60 e 70, o Interior Centro não foi exceção, acompanhado por uma conseqüente desertificação e posterior abandono de tradições e saberes, com a própria degradação de todo o tecido económico-empresarial. Subsistiram pequenos aglomerados habitacionais, nalguns casos em avançado estado de degradação. No entanto, ficou o mais importante e que serviu de impulso à construção de uma marca que define um território: o património natural e ambiental, o construído, a gastronomia, o saber fazer, a identidade cultural e o espírito de ruralidade e entreaajuda ainda presente nos poucos habitantes que ficaram. Foi assim que surgiu o projeto Rede Aldeias do Xisto, com o objetivo principal de preservar a identidade cultural e potenciar o desenvolvimento social e económico da região.

O projeto nasceu em 2000, no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio, e teve como objetivo inicial o de recuperar fisicamente os 27 núcleos que constituem o território para, posteriormente, se apostar na sua projeção e notoriedade nacional e internacional.

Sendo a Rede Aldeias do Xisto um projeto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, no Pinhal Interior, o mesmo é liderado pela ADXTUR, em parceria com entidades públicas e privadas, surgindo como uma forma de afirmar a marca Aldeias do Xisto como um destino turístico, tanto a nível nacional como internacional, diversificando a sua oferta turística, afirmando e valorizando o destino turístico e apostando em produtos complementares, que satisfaçam e fidelizem segmentos de mercado também eles mais diversificados.

Com o presente estudo pretendeu-se verificar a existência de segmentos de mercado, como acontece noutros destinos turísticos, averiguar os perfis dos turistas que se deslocam ao território, de modo a poderem ser segmentados, para a sua consideração posterior em estratégias de marketing a incluir no plano de marketing das Aldeias do Xisto. Além disso, pretendeu-se ainda perceber a existência de semelhanças, ou não, relativamente à imagem das Aldeias de Xisto entre os portugueses e os estrangeiros. Além destes objetivos, o estudo pretendeu ainda perceber até que ponto, e de que forma, os parceiros da Rede de Aldeias do

Xisto consideram ser uma vantagem, e contribuir para o desenvolvimento do território, estarem integrados na rede.

Como foi possível concluir através da análise de qualquer uma das entrevistas feitas aos parceiros da ADXTUR, a opinião é unânime em referir que ser parceiro da rede traz vantagens e, como refere o Sr. Pedro Pedrosa, da A2Z Adventures, “ *temos as anunciadas e as percecionadas, as primeiras são a possibilidade de utilização da marca e a referência aos nossos produtos, o contributo para a gestão da marca com ideias e sugestões, o acesso a informação privilegiada para parceiros e programas de apoio ao investimento, a comercialização e promoção de serviços (...)* As do segundo tipo poderão ser tão importantes quanto o sucesso do projeto, uma vez que *beneficiamos por estar conotados e associados com o destino e com a marca*”. Relativamente à contribuição para o desenvolvimento do território, a opinião também é unânime e como na sua entrevista, o Sr. Paulo Guilherme da Casa do Zé Sapateiro “*...esforça-se por dar a conhecer o património rural, a venda de produtos endógenos, a nossa gastronomia, as nossas tradições e costumes*”.

Em relação aos fatores sociodemográficos que poderão potencialmente estar associados a algum dos motivos de escolha do destino turístico Aldeias do Xisto, concluiu-se que todas as variáveis sociodemográficas afetam (não são independentes) pelo menos um dos motivos de escolha para a visita ao território das Aldeias do Xisto, sendo que o sexo afeta apenas um dos motivos. Pelo contrário, cada um dos restantes fatores afeta mais do que um motivo de escolha de visita do território.

No que respeita aos fatores sociodemográficos dos visitantes/turistas que poderão estar associados à escolha de alguma das atividades e dos produtos que podem ser experienciadas no destino turístico Aldeias do Xisto, verificou-se que o interesse mostrado por qualquer uma das atividades mencionadas é independente do sexo dos visitantes/turistas. Pelo contrário, o estado civil dos indivíduos afeta o interesse mostrado por todas as atividades mencionadas e a idade e a situação profissional apenas são afetam o interesse mostrado pela “Visita a património construído” e “Festivais, eventos culturais e/ou tradicionais”, sendo que o interesse mostrado por estes apenas não é independente do estado civil dos indivíduos.

Quanto aos fatores sociodemográficos dos visitantes/turistas que poderão estar associados à imagem do destino turístico Aldeias do Xisto, de acordo com os resultados, as únicas imagens das Aldeias do Xisto independentes de qualquer um dos fatores sociodemográficos considerados são as “Tem belas paisagens” e “Tem muitos locais de interesse para visitar”.

Em termos de reconhecimento, o destino turístico Aldeias do Xisto não é reconhecido pelos visitantes/turistas nacionais e estrangeiros da mesma forma. Considerando todas as imagens do destino turístico do território Aldeias do Xisto apresentadas, concluiu-se que as imagens “É tranquilo e relaxante”, “Tem pessoas simpáticas e acolhedoras”, “Tem conservado a sua

autenticidade” e “Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar” são reconhecidas de modo distinto entre os indivíduos portugueses e estrangeiros.

Por último, foi também possível verificar, a existência de vários segmentos de visitantes/turistas no destino turístico Aldeias do Xisto. De acordo com a análise realizada aos dados obtidos, identificaram-se 5 segmentos de visitantes/turistas do território das Aldeias do Xisto, os quais, na sua generalidade, realizaram atividades relacionadas com a gastronomia aquando da sua visita ao território, e que podem ser caracterizados sobretudo pelo seu estado civil e pelo tipo de alojamento escolhido.

5.2 - Limitações do Estudo

Após a realização do estudo foram detetadas algumas limitações ao mesmo. A primeira respeita ao facto dos dados recolhidos e analisados representarem apenas um “momento” num universo bastante vasto e dinâmico, uma vez que os inquéritos foram realizados apenas num determinado, e curto, período de tempo. No que respeita ao processo de recolha dos dados, pode salientar-se que o momento em que os inquéritos foram realizados coincidiu com a época de melhoria das condições atmosféricas e abertura da época balnear, com grande afluxo de um público mais interessado em Turismo de Natureza, numa vertente mais ativa, em detrimento dos interessados num turismo menos ativo como seja o turismo cultural ou o gastronómico. Pela consulta do calendário de eventos verifica-se uma maior incidência de atividades e eventos praticados ao ar livre durante esta altura do ano e que se prolonga até final do Verão. Outro segmento de público que pode consistir numa mais-valia para o território são os emigrantes, que normalmente se deslocam ao território durante o Verão, que para além do que consomem durante a sua estadia, são um grande meio de promoção do território nos seus países de acolhimento, para além da possibilidade de contribuírem para o aumento na venda de produtos, através do designado “comércio da saudade”.

Do mesmo modo, o facto de os questionários terem sido realizados nos parceiros da Rede, conduziu à exclusão no estudo de todos os consumidores turísticos que se deslocam e visitam o território sem recorrerem diretamente aos serviços dos referidos parceiros, por outro lado os questionários feitos por mim, apenas se referem a eventos onde tive a possibilidade de estar presente e estão limitados ao meu gosto pessoal.

5.3 - Futuras Linhas de Investigação

Baseado nos resultados obtidos, observa-se que o património natural, construído e cultural que representa o capital do território Aldeias do Xisto, tem potencial para apresentar serviços e produtos capazes de constituir uma oferta turística diferenciada e única, assentes na singularidade do território e no interesse por parte dos visitantes em terem experiências únicas e diferenciadas.

Tendo este estudo sido centrado na imagem dos visitantes do território Aldeias do Xisto, aquando da sua visita, o mesmo foi centrado no universo de pessoas que se deslocam ao referido território. Sendo o objetivo da ADXTUR, não só aumentar a notoriedade da marca, mas também projetar o território em si, isso só é possível através do aumento do número de visitantes e a rentabilização económica do mesmo. Neste sentido, conhecendo os motivos pelos quais os visitantes/turistas se deslocam às Aldeias do Xisto, de futuro, será também interessante identificar os motivos que poderão ser relevantes para a atração de novos públicos. Para tal, deverá realizar-se um estudo nos destinos que se apresentam como os principais concorrentes do destino Aldeias do Xisto em Portugal, como sejam as Aldeias Históricas de Portugal, o Parque Natural do Douro Internacional e o Parque Natural da Serra da Estrela, para se identificarem as variáveis com maior relevância para os visitantes/turistas destes territórios e concluir acerca do tipo de intervenção e comunicação que são necessárias para criar uma imagem do destino das Aldeias do Xisto que os motive a se deslocarem ao território, aumentando desta forma a atratividade da marca e gerando valor.

Referências Bibliográficas

ADXTUR (2009). “Estratégia de Eficiência Colectiva Rede das Aldeias do Xisto: Candidatura Provere”, Edição da ADXTUR (Disponível em [http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20\(anexo1_1_eec_rax_\).pdf](http://maiscentro.qren.pt/private/admin/ficheiros/uploads/doc_estrategico_aldeias_xisto%20(anexo1_1_eec_rax_).pdf);
Consultado de 12-09-2014 a 26-09-2015).

ADXTUR (2015). Sítio da internet oficial da Associação de Desenvolvimento Turístico das Aldeias Históricas de Portugal. (Disponível em <http://aldeiasdoxisto.pt/entidade/706>;
Consultado de 01-09-2014 a 30-09-2015).

Águas, P., Veiga, C. e Reis, H. (2010). “Competitive destination analysis in Southern European countries”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 2, Nº 4, pp. 364-375.

Bernardo, C.A.P.S. (2013). “Contributo para a Recuperação do Turismo no Algarve: da Imagética à Gestão Territorial”, Provas destinadas à obtenção do grau de Mestre em Tecnologias Gráficas. Edição do Instituto Superior de Educação e Ciência, Lisboa.

Boyer, M. (2000). “Histoire de L´invention du Tourisme XVIe XIXe siècles: origine et développement du tourisme dans le Sud-Ouest de la France”, *La Tour d´Aignes: L´Aube*.

Caldwell, N. e Freire, J.R. (2004). “The differences between branding a country, a region and city: Applying the Brand Box Model”, *Brand Management*, Vol. 12, Nº 1, pp. 50-61.

Cantallops, A.S. (2002). “Marketing Turístico”, Edições Pirâmide-ESIC, Madrid.

Carvalho, J. C. (2012). “Logística e Gestão Logística” in Carvalho, J.C. “Logística e Gestão da Cadeia de Abastecimento” (1ª Ed.), Edições Silabo, Lisboa.

Crouch, G.I. e Ritchie, J.R. (1999). “Tourism, Competitives, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, Nº44, pp. 137-152.

Cunha, L. (2010). “Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios”. Disponível em <http://www.revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516>; Consultado em 12-05-2015).

Cunha, L. (2011). “Autenticidade e Inovação: Factores de renovação”. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, Vol. 4, Nº 4, pp. 7-28.

Guillham, B. (2000). “Case Study Research Methods”, Edições Continuum, Londres.

- Hill, A. e Hill, M.M. (2008). “Investigação por Questionário” (2ª Ed.), Edições Sílabo, Lisboa.
- Hooley, J.G., Saunders, A.J. e Piercy, N.F. (2005). “Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo”, Edições Prentice Hall, São Paulo.
- Jack, E.P. Raturi, A.S. (2006). “Lessons Learned From Methodological Triangulation in Management Research”, *Management Research Review*, Vol. 29, Nº 6, pp. 345-357.
- Jenkins, O.H. (1999). “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, Nº 1, pp. 1-15.
- Kenessey, Z. (1987). “The Primary, Secondary, Tertiary and Quaternary Sectors of the Economy. The Review of Income and Wealth”. (Disponível em <http://www.roiw.org/1987/359.pdf>; Consultado em 20-08-2015).
- Kotler, P. (2010). “Marketing para o século XXI” (6ª ed.), Editorial Presença, Barcarena.
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1996). “Marketing for Hospitality and Tourism”, Prentice Hall, Nova Jérsea.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1993). “Marketing Places”, The Free Press, Nova Iorque.
- INE (2011). “Actividade Turística em Portugal” (Disponível em <http://www.ine.pt>; Consultado em 10-09-2014).
- INE (2015a). “NUTS 2013 - As Novas Unidades Territoriais Para Fins Estatísticos” (Disponível em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=230207051&att_display=n&att_download=y; Consultado em 28-09-2015).
- INE (2015b). “Atividade Turística 2014” (Disponível em https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=220867190&att_display=n&att_download=y; Consultado em 28-09-2015).
- Leal, J.M. (2011). “Turismo, a Nova Multinacional”, Edições Bnomics, Lisboa.
- Markoni, M.A. e Lakatos, E.M. (2011): “Metodologia Científica”, Editora Atlas, São Paulo.
- Neto, J.B. (1985). “Turismo e Desenvolvimento”, Edição da Universidade do Algarve, Faro.
- Oliveira, J.V. (2012). “Marketing Research - Investigação em Marketing” (Vol.I), Edições Sílabo, Lisboa.
- Pent (2007). “Plano Estratégico Nacional do Turismo”, Edição do Turismo de Portugal, Lisboa.

- Renko, S. (2010). "New logistics technologies in improving customer value in retailing service", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, Nº 3, pp. 216-233.
- Rowley, J. (2002). "Using Case Studies in Research", *Management Research Review*, Vol. 25, N.1, pp. 16-27.
- Turismo de Portugal (2015). Sítio da internet oficial do Turismo de Portugal, I.P. (Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt>; Consultado em 28-09-2015).
- Vaz, G.N. (2001). "Marketing Turístico", Edições Pioneira, São Paulo.
- Ward, S.V. (1988). "Place Selling: The Marketing and promotion of towns and cities 1850-2000", Spon Press, Londres.
- WTTC (2015). Sítio da internet oficial do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (Disponível em <http://www.wttc.org>; Consultado em 28-09-2015).
- Yin, R.K. (2009). "Case Study Research. Design and Methods" (4ª Ed.), Publicações Sage, Califórnia.

Anexos

1 - Inquérito a Visitantes / Turistas

a) Português

INQUÉRITO A VISITANTES / TURISTAS

Este é um questionário de investigação que não demora mais do que 5 minutos a responder e que visa recolher informações acerca das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico.

Por favor assinala as suas respostas, com um "X" no interior do quadrado. Não há respostas corretas nem incorretas, apenas se pretende conhecer a sua opinião. Todas as respostas são confidenciais e facultativas.

1 - INFORMAÇÕES SOBRE O DESTINO

- 1.1 - Viaja de férias regularmente? Sim Não
- 1.2 - Conhece o território das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico? Sim Não
- 1.3 - Reconhece o logótipo de Aldeias do Xisto? Sim Não
- 1.4 - Quantas vezes visitou as Aldeias do Xisto?
1 2 a 5 6 a 9 ≥10
- 1.5 - Quantos dias em média (se aplicável) permaneceu no território das Aldeias do Xisto? ____
- 1.6 - Com quem viajou para as Aldeias do Xisto? (Considere a última vez caso não tenha sido a primeira visita)
Sozinho Cônjuge, companheiro/a ou namorado/a Família Amigos
- 1.7 - Pernoitou na sua viagem às Aldeias do Xisto? (Considere a última vez caso não tenha sido a primeira visita)
Sim Não
Se sim, em que tipo de alojamento?
Turismo de habitação Turismo rural Parque de campismo Hotel
Casa de Familiares/Amigos
- 1.8 - Quantas Aldeias do Xisto visitou? 1 2 a 10 ≥ 10
- 1.9 - Qual a primeira aldeia que visitou? _____
- 1.10 - Como teve conhecimento das Aldeias do Xisto enquanto destino turístico? (Selecione apenas uma opção)
Familiares / Amigos Comunicação social Internet Feiras
Agência de viagens Outros
- 1.11- Já alguma vez procurou informações sobre as Aldeias do Xisto? Sim Não
Se sim, qual? (Selecione apenas uma opção)
Familiares / Amigos Comunicação social Agências de viagens Livros
Internet

1.12 - Porque escolheu visitar as Aldeias do Xisto?

Considerando os motivos seguintes como os principais, por favor classifique-os de 1 a 5, em que 1 é "nada importante" e 5 é "muito importante".

	1	2	3	4	5
a) Destino familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Proximidade geográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tranquilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Património natural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Pessoas/Identidade local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Modo de vida local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Património construído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Outro qual: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.13 - Em média, quanto gastou (em euros) por visita às Aldeias do Xisto, excluindo a deslocação?

≤50 51 a 200 201 a 500 ≥500

INFORMAÇÕES SOBRE AS ATIVIDADES REALIZADAS NO DESTINO

2.1 - Quais foram as atividades realizadas aquando da(s) sua(s) visita(s) às Aldeias do Xisto?

- Gastronomia Visita a património construído Visita a locais históricos (grutas, etc)
 Visita a museus/centros interpretativos Passeios/desporto/aventura
 Visita a lojas e ateliers de artesanato Mercados ou feiras locais
 Festivais/Eventos culturais/tradicionais

2.2 - Das atividades que realizou, ou gostaria de ter realizado, como as classifica de acordo com o seu interesse, numa escala de 1 a 5, em que 1 é "extremamente desinteressante" e 5 é "extremamente interessante".

	1	2	3	4	5
a) Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Visita a património construído	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Visita a locais históricos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visita a museus/centros interpretativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Passeios/desporto/aventura (caminhada, BTT, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Visita a lojas e ateliers de artesanato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Mercados e feiras locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Festivais, cultura e tradições	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - INFORMAÇÕES SOBRE A SUA PASSAGEM PELO DESTINO

3.1 - Como vê as Aldeias do Xisto, depois da(s) sua visita(s)? Considerando cada uma das seguintes afirmações como potencial imagem das Aldeias do Xisto, classifique-as de acordo com o seu ponto de vista, numa escala de 1 a 5, em que 1 é "discordo fortemente" e 5 é "concordo fortemente".

	1	2	3	4	5
a) Tem belas paisagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) É tranquilo e relaxante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tem muitos locais de interesse para visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Tem cultura, história e património	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Tem o património bem conservado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Tem conservado a sua autenticidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Tem boa comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Tem pessoas simpáticas e acolhedoras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) As aldeias são limpas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Existe pouca informação sobre o que fazer e/ou visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Outra, qual? _____					

4 - INFORMAÇÕES PESSOAIS

4.1 - Nacionalidade: Portuguesa Outra qual? _____

Se Portuguesa, qual o distrito de residência? _____

4.2 - Género: Masculino Feminino

4.3 - Idade: Até 30 31 a 50 51 a 60 ≥60

4.4 - Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a)/União de Facto Divorciado(a) Viúvo(a)

4.5 - Educação:

Sem escolaridade Ensino Primário Ensino Secundário Ensino Superior

4.6 - Situação Profissional:

Estudante Empregado(a) por conta própria Empregado por conta de outrem

Desempregado(a) Reformado(a) Outra

Obrigado pela sua colaboração!

b) Español

ENCUESTA A VISITANTES / TURISTAS

Esta encuesta se trata de un cuestionario de investigación, le llevará lleva menos de cinco minutos en responder, que tiene como objetivo recoger información sobre las *Aldeas do Xisto* como destino turístico.

Por favor marque sus respuestas con una "X" dentro del respectivo cuadrado. No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo se pretende saber su opinión. Todas las respuestas son confidenciales.

1 - INFORMACIONES SOBRE EL DESTINO

- 1.1 - ¿Viaja de vacaciones regularmente? Si No
- 1.2 - ¿Reconoce el territorio de las *Aldeas do Xisto* como destino turístico? Si No
- 1.3 - ¿Reconoce el logotipo de las *Aldeas do Xisto*? Si No
- 1.4 - ¿Cuántas veces visitó estas aldeas?
1 2 a 5 6 a 9 ≥10
- 1.5 - ¿Cuántos días, en media (si aplicable), estebe en las *Aldeas do Xisto*? _____
- 1.6 - ¿Con quién viajó cuando realizó estas visitas?
Solo Cónyuge, compañero/a o novio/a Familia Amigos
- 1.7 - ¿Pasó alguna noche en estas aldeas durante su (s) visita(s)? (Considere apenas la última visita en caso de más de una)
Si No
Si respondió afirmativamente, ¿puede indicar donde realizó esta estancia?
Alojamientos de alquiler Turismo Rural Campamento Hotel
En casa de familiares/amigos
- 1.8 - ¿Cuántas *Aldeas do Xisto* ha visitado? 1 2 a 10 ≥ 10
- 1.9 - ¿Cuál fue el primer pueblo que ha visitado? _____
- 1.10 - ¿Cómo se enteró de las *Aldeas do Xisto* como destino turístico? (Apenas una respuesta)
Familiares / Amigos Medios de comunicación Internet Ferias
Agencia de viajes Otros
- 1.11 - ¿Alguna vez ha buscado información sobre las *Aldeas do Xisto*? Si No
Si respondió afirmativamente, por favor especifique como consiguió esta información. (Apenas una respuesta)
Familiares / Amigos Medios de comunicación Agencias de viajes Libros
Internet

1.12 - ¿Por qué escogió visitar las Aldeas do Xisto? Considerando las siguientes opciones como las razones de su visita, por favor clasifíquelas en una escala de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante".

	1	2	3	4	5
a) Destino rural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Proximidad geográfica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tranquilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Pasaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Sus gentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Modo de vida local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Otro ¿cuál? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.13 - En promedio, ¿cuál fue la cantidad que gastó (en euros) por visita a Aldeas do Xisto, excluyendo el viaje?

≤50 51 a 200 201 a 500 >500

2 - INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES EN EL DESTINO

2.1 - ¿Cuáles fueron las actividades que realizó cuando visitó las Aldeas do Xisto?

- Gastronomía Visitar patrimonio construido Visitas a locales de interés arqueológico
- Visita a los talleres de artesanía local Mercados y Ferias Fiestas tradicionales
- Tours / deporte / aventura (senderismo, bicicleta de montaña, etc.)
- Visitar museos/centros de interpretación

2.2 - De las actividades que realizó o que le gustaría haber hecho, por favor clasifíquelas según su interés en una escala de 1 a 5, donde 1 es "extremadamente importante" y 5 es "extremadamente importante".

	1	2	3	4	5
a) Gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Visitar patrimonio construido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Visitas a locales de interés arqueológico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visitar museos/centros de interpretación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Tours / deporte / aventura (senderismo, bicicleta de montaña, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Visita a los talleres de artesanía local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Mercados y Ferias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Fiestas tradicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - INFORMACIÓN SOBRE SU PASO POR EL DESTINO

3.1 - ¿Cuál es su opinión de las Aldeas do Xisto después de su(s) visita(s)? Teniendo en cuenta cada una de las siguientes afirmaciones como una imagen potencial de las Aldeas do Xisto, por favor clasifíquelas de acuerdo con su punto de vista, en una escala de 1 a 5, donde 1 es "muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo".

	1	2	3	4	5
a) Tiene hermosos paisajes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Es tranquilo y relajante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tiene muchos lugares de interés para visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Cuenta con la cultura, la historia y el patrimonio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) El patrimonio está bien conservado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Ha conservado su autenticidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Tiene buena gastronomía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Cuenta con gente amable y acogedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Las aldeas están limpias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Hay poca información sobre lo que debe hacer y / o visitar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Otra, ¿cuál? _____					

4 - INFORMACIÓN PERSONAL

4.1 - Nacionalidad: Portuguesa Otra ¿cuál? _____

Si está en Portugal, ¿cuál es su local de residencia? _____

4.2 - Género: Masculino Femenino

4.3 - Edad: ≤30 31 a 50 51 a 65 ≥65

4.4 - Estado Civil: Soltero(a) Casado(a)/Unión de hecho Divorciado(a) Viuvo(a)

4.5 - Educación:

Sin educación Educación Primaria Educación Secundaria Educación Superior:

4.6 - Ocupación:

Estudiante Empleado por cuenta propia Empleado por los demás

Desempleado Jubilado (a) Otro (a)

Gracias por su colaboración!

c) Inglês

SURVEY TO VISITORS / TOURISTS

This is a research survey that takes less than five minutes to answer and which aims to gather information about the *Aldeias do Xisto* (schist villages) as a tourism destination.

Please mark your answers with an 'X' inside the square. There are no correct or incorrect answers, we only want to know your opinion. All the answers are confidential and facultative.

1 - INFORMATION ABOUT THE DESTINATION

1.1 - Do you usually travel on holidays? Yes No

1.2 - Do you recognize the *Aldeias do Xisto* as a tourism destination? Yes No

1.3 - Do you recognize the logo of *Aldeias do Xisto*? Yes No

1.4 - How many times did you visit *Aldeias do Xisto*?

1 2 to 5 6 to 9 ≥10

1.5 - How many days (consider the average if applicable) did you stay in *Aldeias do Xisto*? _____

1.6 - With whom you traveled to *Aldeias do Xisto*?

Alone Spouse or boyfriend/girlfriend Family Friends

1.7 - Did you spent a night during your travel(s) in *Aldeias do Xisto*? Yes No

If yes, in what type of accommodation?

Habitation tourism Rural tourism Camping park Hotel
Family / Friends

1.8 - How many villages do you visit? 1 2 a 10 ≥ 10

1.9 - What was the first village that you visited? _____

1.10 - How did you hear about *Aldeias do Xisto* as a tourist destination? (Choose only one option)

Family / Friends Media Internet Trade fairs

1.9 - Have you ever searched for information about *Aldeias do Xisto*? Yes No

If yes, specify where did you searched information?

Family / Friends Media Travel agencies Books Internet
Travel agency Other

1.10 - Why did you choose to visit the *Aldelas do Xisto*?

Considering the following statements as the main motifs, please choose from 1 to 5, where 1 is "not important" and 5 is "very important".

	1	2	3	4	5
a) Family destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Geographic Proximity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Tranquility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Natural scenery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) People/Local identity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Local way of life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Events	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Other which? _____					

1.11 - Excluding the journey, how much did you spend (average) per visit in *Aldelas do Xisto*?

≤50 51 to 200 201 to 500 ≥500

2 - INFORMATION ON THE ACTIVITIES IN THE DESTINATION

2.1 - What were the activities carried out during your visit(s) to the *Aldelas do Xisto*?

Gastronomy To visit heritage To visit archaeological sites
 To visit museums/Interpretive centers Tours/Sport/Adventure activities
 To visit local craft workshops Local markets and trade fairs
 Traditional festivals (music, folklore, etc.)

2.2 - Of the activities carried out, or would like to have done, classify the following statements according to their interest, from 1 to 5, where 1 is "very unattractive" and 5 is "very attractive/interesting".

	1	2	3	4	5
a) Gastronomy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) To visit heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) To visit archaeological sites	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) To visit museums/Interpretive centers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Tours/Sport/Adventure activities (hiking, mountain biking, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) To visit local craft workshops	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Local markets and trade fairs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Traditional festivals (music, folklore, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 - INFORMATION ABOUT YOUR PASSAGE BY "ALDEIAS DO XISTO"

3.1 - After your(s) visit(s), what is your image of *Aldeias do Xisto*? Considering the following statements as potential images of the *Aldeias do Xisto*, classify each of the statements according to your opinion, from 1 to 5, where 1 is "strongly disagree" and 5 is "strongly agree".

	1	2	3	4	5
a) It has beautiful landscapes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) It is calm and relaxant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) It has many locals to visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) It has culture, history and heritage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Its heritage is well conserved	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) It has retained its authenticity	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) It has good food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) It has friendly and welcoming people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) The villages are cleaned	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) There is little information about what to do and/or visit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Other which? _____					

4 - PERSONAL INFORMATION

4.1 - Nationality: Portuguese Other Which? _____

If in Portugal, what is your district of residence? _____

4.2 - Gender: Male Female

4.3 - Age: ≤30 31 to 50 51 to 65 ≥66

4.4 - Civil Status: Single Married Divorced Widower

4.5 - Education:

Without education Primary Education Secondary Education Superior Education

4.6 - Professional Status:

Student Self-employed Employed by others Unemployed Retired
Other

Thank you for your collaboration!

2 - Guia das Entrevistas a Realizadas

1. Quais as vantagens de ser parceiro do território Aldeias do Xisto?
2. Como se articula a comunicação e a promoção de (Autarquias / Institutos / Estabelecimentos de Ensino / Associações / Cooperativas / Empresas e Empresários) com a estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto?
3. Considera que a atividade do(a) (Autarquias / Institutos / Estabelecimentos de Ensino / Associações / Cooperativas / Empresas e Empresários) contribui para o desenvolvimento do território das Aldeias do Xisto?

3 - Transcrição das entrevistas realizadas

3.1 - Dr. Paulo Fernandes

Presidente da ADXTUR e do Município do Fundão, parceiro das Aldeias do Xisto.

Entrevista realizada em 19 de março de 2015.

1. Quais as vantagens de ser parceiro do território Aldeias do Xisto?

“As vantagens são de dois tipos: as que derivam do território onde se insere, e aquelas que se criaram ao longo do processo de construção da parceria. Os primeiros são o património natural e ambiental, o património material e imaterial, a gastronomia, o saber fazer, a memória e a identidade cultural e o espírito de ruralidade, ainda bem genuíno. Estamos numa zona geográfica de elevado valor ambiental, com muitas zonas intocadas pela mão humana ou, se o foram, que revelam uma integração perfeita entre a paisagem natural e a intervenção humana para aproveitamento habitacional ou agrícola. Muitos destes valores acabam por se transformar em recursos para o turismo de natureza, lazer e aventura, mas a maior riqueza revela-se quando unimos essas duas vertentes, a paisagem natural e as tradições das pessoas que aqui habitam. No fundo, as Aldeias do Xisto são uma paisagem cultural, muito centrada na genuinidade da vida rural que ainda preserva.

Por outro lado o projeto não se pode dissociar das forças que soube criar ao longo do processo de parceria em redor da marca e da agência que o gere, que são hoje também recursos que tem à sua disposição. Este espírito de parceria público-privada assenta numa articulação transversal entre todos os agentes parceiros da ADXTUR, de grande proximidade e representatividade, que provocou efeitos de escala pela aglomeração, conferindo à ADXTUR uma tremenda capacidade institucional secundada por uma capacidade técnica altamente especializada, conhecedora de todos os dossiers e da realidade de todos os parceiros individualmente.

Estes factores conjugados confluíram para a solidez da rede, que são o primeiro degrau para se trabalhar a notoriedade e a criação de condições para a atração de investimento, de pessoas e de projetos”.

2. Como se articula a comunicação e a promoção do Município/ADXTUR com a estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto?

“Podemos dizer que ao longo destes anos de existência, o projecto teve três fases, em que os objectivos foram diferentes, embora complementares, mas é preciso não esquecer que esses objetivos conjunturais, em última análise, sempre perseguiram aquilo que é a missão do projeto, o seu ADN: preservar e promover a identidade cultural e potenciar o desenvolvimento social e económico.

Assim, na primeira fase, a da requalificação patrimonial das aldeias, o objetivo principal era o de preservar o património físico das Aldeias do Xisto e dar melhores condições de vida às populações que lá vivem. Paralelamente, este trabalho visou também trazer as pessoas e os agentes para dentro do processo de desenvolvimento do território, aumentando a sua auto-estima e promovendo condições para a sua fixação e investimento.

Numa segunda fase, que teve início com a criação oficial da marca Aldeias do Xisto e da ADXTUR, o objetivo era a afirmação nacional das aldeias do Xisto enquanto destino turístico, em que se centraram todos os esforços na criação de infraestruturas turísticas e na sua promoção.

Atualmente, o principal objetivo para a estratégia de eficiência colectiva é o aumento da atratividade da marca Aldeias do Xisto, captando novos públicos, a nível social e económico, afirmando-se como um território de excelência para viver e investir”.

3. Considera que a actividade do Município/ADXTUR contribui para o desenvolvimento do território das Aldeias do Xisto?

“Têm um papel fundamental, essencialmente pela atribuição de valor à percepção que se tem da marca destino e pelo contributo fundamental que dá à coesão interna da rede entre os parceiros.

Atualmente, os objetivos estratégicos assentam em três vetores de ação fundamentais, que são o imaginário, a comunicação comercial e a articulação/coerência. O primeiro atua ao nível da ideia que se tem do território, promovendo os seus valores intrínsecos, como a natureza, a genuinidade, a ruralidade, a gastronomia, no fundo um certo estilo de vida. O segundo, incide fundamentalmente na promoção dos serviços comerciais dos parceiros privados (alojamento, restauração, animação turística, etc.), bem como na rede de infraestruturas que permitem aos visitantes usufruírem do território com garantia de qualidade e excelência de serviço. Por último, a articulação/coerência, cria todo o ambiente de comunicação no território que apoia a sua visita e permite ter uma percepção coerente e permanente da marca em todos os momentos, sendo que isto se tem feito com a instalação de sinalética e de painéis interpretativos, com a disponibilização de materiais de comunicação da marca aos postos de turismo municipais, lojas e outros pontos de informação

e com a participação de todos os parceiros nas decisões de comunicação tomadas, através de reuniões regulares de grupos de trabalho temáticos. Desta forma todos os agentes do território estão capacitados para veicularem informações sobre os vários aspectos da marca”.

3.2 - Sr. Pedro Pedrosa

Gerente da A2Z Adventures, Empresa de Animação Turística, parceira da ADXTUR.

Entrevista realizada em 28 de março de 2015.

1. Quais as vantagens de ser parceiro do território Aldeias do Xisto?

“As vantagens são de dois tipos: as anunciadas e as percebidas. As primeiras são a possibilidade de utilização da marca e a referência aos nossos produtos, o contributo para a gestão da marca com ideias e sugestões, o acesso a informação privilegiada para parceiros e programas de apoio ao investimento, a comercialização e promoção de serviços, incluindo listagens de agentes nos mais diversos meios. As do segundo tipo poderão ser tão importantes quanto o sucesso do projeto, uma vez que beneficiamos por estar conotados e associados com o destino e com a sua marca”.

2. Como se articula a comunicação e a promoção da A2Z Adventures com a estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto?

“É uma articulação pontual, através da utilização do logótipo de parceiro oficial Aldeias do Xisto na comunicação e viaturas da empresa. Procuramos também acompanhar ações comerciais, como feiras e de imprensa, bem como os press trips em que a marca nos inclui. Temos ainda distribuído material de comunicação das Aldeias do Xisto aos clientes que levamos ao território, normalmente reconhecido como de qualidade e grande utilidade por estes”.

3. Considera que a actividade da A2Z Adventures contribui para o desenvolvimento do território das Aldeias do Xisto?

“Sem dúvida, pois a A2Z Adventures criou vários produtos de turismo de natureza não existentes até então no território e promove-os através de operadores internacionais. Os clientes que a A2Z leva ao território são, maioritariamente, de estadias prolongadas (4 a 8 dias), gerando um retorno económico interessante em todo o ciclo de vida da atividade turística. Por outro lado, os mercados internacionais, de onde são maioritariamente oriundos os nossos clientes, tornam o contributo da A2Z ainda mais relevante no contexto regional”.

3.3 - Sr. Paulo Guilherme

Gerente da Casa do Zé Sapateiro (Turismo Rural) na Aldeia de Ferraria de S. João (Penela), parceiro da ADXTUR.

Entrevista realizada em 6 de Abril de 2015.

1. Quais as vantagens de ser parceiro do território Aldeias do Xisto?

“As vantagens de ser parceiro das Aldeias do Xisto é a maior divulgação, publicidade, o maior apoio nos projetos de investimento, comunicação entre a rede das aldeias e o intercâmbio entre os parceiros”.

2. Como se articula a comunicação e a promoção da Casa do Zé Sapateiro com a estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto?

“A articulação e a promoção entre a Casa do Zé Sapateiro e as Aldeias do Xisto, decorre de forma muito “saudável”, pois derivado da estratégia de comunicação e divulgação implementada pela ADXTUR, temos tido uma elevada taxa de ocupação”.

3. Considera que a actividade da Casa do Zé Sapateiro contribui para o desenvolvimento do território das Aldeias do Xisto?

“A Casa do Zé Sapateiro esforça-se por dar a conhecer o património rural, a nossa gastronomia, as nossas tradições e costumes e a vender produtos endógenos”.

3.4 - Sr. Nuno Alves

Artesão da Officina Objectos Improváveis, parceiro das Aldeias do Xisto.

Entrevista realizada em 7 de Abril de 2015.

1. Quais as vantagens de ser parceiro do território Aldeias do Xisto?

“Temos uma economia de escala muito importante, pois só com a agregação dos diversos parceiros é possível ser conhecido e estar presente em diversos locais e feiras, não só a nível nacional, como internacional, como aconteceu recentemente numa feira na Alemanha, onde se deu a conhecer o que cada um dos parceiros tem para oferecer, que individualmente era economicamente impossível”.

2. Como se articula a comunicação e a promoção da Officina Objectos Improváveis com a estratégia de marketing do território Aldeias do Xisto?

“A estratégia de marketing das Aldeias do Xisto vem de encontro às necessidades dos parceiros, através da sua divulgação em todo o território, nacional e internacional. Por outro lado a utilização do logótipo Aldeias do Xisto, permite um reconhecimento por parte do consumidor”.

3. Considera que a actividade da Officina Objectos Improváveis contribui para o desenvolvimento do território das Aldeias do Xisto?

“O facto de utilizar produtos endógenos, como madeiras nobres da região, representa uma mais-valia para o território, por outro lado ao utilizar o logótipo das Aldeias do Xisto, possibilita a divulgação de todo um território e seus parceiros”.