



**PROJETO:**

**Plano de Promoção para os Roteiros  
Municipais do Alto Alentejo**

**Alicia Dimas**

2012





**Projeto:**  
**Plano de Promoção para os Roteiros Municipais do**  
**Alto Alentejo**

**Alicia Dimas**

Trabalho de Projecto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e  
Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Francisco Dias

2012



## **Projeto: Plano de Promoção para os Roteiros Municipais do Alto Alentejo**

*Copyright* em nome de Alicia Dimas, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

“A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação/trabalho de projecto/relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objectivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor”.



# Resumo

O presente projeto pretende delinear as linhas mestras de um plano de promoção para o produto Roteiros Municipais. O produto, cujo objetivo é auxiliar a atividade turística na região do Alto Alentejo (Portugal), foi colocado recentemente no mercado sem qualquer estratégia de marketing associada – este projeto pretende preencher essa lacuna.

A estratégia proposta passa pelo enfoque em quatro segmentos de mercado identificados através de estudos de caracterização do turista na região e na melhoria do produto.

Foi sugerida, em primeiro lugar, uma melhoria do produto. Estas alterações passam pela sua designação (Roteiros do Alto Alentejo e não Roteiros Municipais), facilitar a sua utilização (melhorar a navegabilidade do *site* etc) e a sua aparência (*design*). Foi proposta a criação da marca “Roteiros do Alto Alentejo” e a criação de parcerias a nível local, nacional e internacional para a sua promoção. Várias ações de promoção foram sugeridas atendendo sempre às características do público-alvo e a sustentabilidade e autenticidade do turismo na região. Para chegar ao público-alvo propôs-se a publicidade via internet, a execução de material promocional como *flyers*, *cartazes*, *mupis* e *outdoors*, a criação e/ou participação em eventos que possibilitam um contato direto com o público.

Embora o projeto promocional passe essencialmente por uma estratégia PULL, sugerindo medidas de contato direto com o utilizador, é de salientar a adoção de algumas medidas de caris PUSH, nomeadamente quando é sugerida intermediação de agências e promotores turísticos especializados, do Turismo do Alentejo e do Turismo de Portugal, assim como de associações desportivas e outras de caris ambiental. Crê-se que a conjugação de um apelo direto ao consumidor final com o auxílio de intermediários credíveis e adequados ao tipo de produto que se apresenta, beneficia a estratégia de promoção, contribuindo de forma mais eficaz para a consecução dos objetivos propostos.

# Palavras-Chave

Roteiros, Alentejo, Interatividade, Promoção, Parcerias.

# Abstract

This project aims to delineate the lines of a promotion plan for the product Roteiros Municipais. The product, which aims to increase tourism in the Alto Alentejo region (Portugal), was recently placed on the market without any associated marketing strategy - this project wishes to fill that gap.

The proposed strategy focuses on four market segments identified through the study of the tourists characterization in the region and on improving the product.

It has been suggested, in the first place, to better the product. These changes include the designation (to Alto Alentejo Travel Guides), ease the usage (to improve the navigability of the site etc.) and the appearance (design). It was suggested the creation of the brand "Alto Alentejo Travel Guides " and the formation of partnerships at local, national and international levels to promote it. Several promotion actions were suggested always being aware of the target audience characteristics and sustainability and authenticity of tourism in the region. To reach the proposed target audience is advised the use of advertising via the Internet, the execution of promotional material such as flyers, posters, advertising panels and billboards, the creation and / or participation in events that allow direct contact with the public.

While the promotion plan proposes essentially a promotional pull strategy, suggesting measures of direct contact with the user, the adoption of some push actions, particularly when it is suggested using agencies, tourism promoters, Turismo do Alentejo and Turismo de Portugal as intermediaries, as well as sports clubs and environmental agencies. It is believed that the combination of a direct appeal to the final consumer with the help of credible and suitable intermediaries, benefits the promotion strategy, contributing more effectively to achieve the objectives.

# Key words

Travel Guides, Alentejo, Interactivity, Promotion, Partnerships.

# Índice geral

Introdução.....	1
Como surgiu a ideia do projeto.....	3
O que são os Roteiros Municipais?.....	4
Objetivo do Projeto .....	5
Fases do Projeto .....	6
Diagnóstico.....	7
Roteiros Municipais do Alto Alentejo.....	8
Objetivo dos Roteiros Municipais.....	9
Entidades Responsáveis pelos Roteiros Municipais .....	10
Análise do Ambiente Externo.....	11
Descrição da situação atual.....	11
Avaliação da situação atual.....	17
Identificação de Tendências.....	19
Cinco Forças de Porter .....	32
Mercado Atual.....	36
Análise do ambiente interno .....	39
Identificação dos Problemas Relacionados com os Roteiros Municipais .....	40
Teste de Produto.....	42
Análise SWOT .....	47
Planificação .....	53
Objetivos.....	54
Estratégia .....	56
Posicionamento do Produto .....	61
Segmentação do mercado .....	62

Definir Estratégia de Promoção para o Mercado alvo .....	66
Ações de promoção <i>online</i> .....	71
Ações de promoção <i>offline</i> .....	84
Calendarização .....	97
Orçamento.....	110
Execução.....	115
Avaliação .....	117
Considerações Finais.....	119
Dificuldades e pontos fracos do projeto .....	121
Conclusão .....	123
Bibliografia.....	125
Webgrafia .....	128
Anexos.....	129
Anexo I.....	I
Anexo II.....	IV
Anexo III.....	VIII
Anexo IV .....	XVII
Anexo V.....	XXII
Anexo VI .....	XXVI
Anexo VII.....	XXVIII
Anexo VIII.....	XXX
Anexo IX .....	XXXI
Anexo X.....	XXXII
Anexo XI .....	XXXV
Anexo XII.....	XXXVII
Anexo XIII.....	XXXVIII
Anexo XIV.....	XLII

Anexo XV.....	XLIII
Anexo XVI.....	XLIV
Anexo XVII.....	XLV
Anexo XVIII.....	LIX
Anexo XIX.....	LXI
Anexo XX.....	LXII
Anexo XXI.....	LXV
Anexo XXII.....	LXIX
Anexo XXIII.....	LXX
Anexo XXIV.....	LXXI
Anexo XXV.....	LXXII
Anexo XXVI.....	LXXIII
Anexo XXVII.....	LXXV
Anexo XXVIII.....	LXXVII
Anexo XXIX.....	LXXVIII
Anexo XXX.....	LXXIX
Anexo XXXI.....	LXXXI
Anexo XXXII.....	LXXXIII
Anexo XXXIII.....	LXXXV



# Índice de Figuras

**Imagem 1: Marvão.** Fonte: Própria.

**Imagem 2: Roteiro Municipal de Nisa.** Fonte: <http://geoportal.cm-nisa.pt/index.php>

**Imagem 3: logótipo da CIMAA.** Fonte: junto da entidade.

**Imagem 4: mapa Otalex II.** Fonte: *Atlas Otalex II* (2011), Coordenação de Edição: Dirección General de Urbanismo y Ordenación del Territorio, Consejería de Fomento, Junta de Extremadura; Edita: Dirección General de Urbanismo y Ordenación del Territorio, Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central, Centro Nacional de información Geográfica/ Instituto Geográfico Nacional, Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo, Área de Igualdad y Desarrollo Local/ Disputación de Badajoz, Universidad de Extremadura, Universidade de Évora, Instituto Geográfico Português, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, Empresa de Desenvolvimento e Infraestruturas do Alqueva, S.A.; Impressão: Cyart.es.

**Imagem 5: Castelo de Marvão.** Fonte: própria.

**Imagem 6: Ruínas da cidade romana de Ammaia.** Fonte: própria.

**Imagem 6: Geoportal de Nisa.** Fonte: <http://geoportal.cm-nisa.pt/index.php>

**Imagem 7: pormenor do Roteiro Municipal de Portalegre.** Fonte: <http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php>

**Imagem 8: site do Turismo do Alentejo.** Fonte: <http://www.visitalentejo.pt/pt/>

**Imagem 9: esboço de proposta de logótipo.** Fonte: elaboração própria.

**Imagem 10: Mosteiro Flor da Rosa, Crato.** Fonte: própria.

**Imagem 11: Alegrete, Portalegre.** Fonte: própria.

**Imagem 12: Festas do Povo de Campo Maior.** Fonte: própria.

**Imagem 13: Marvão.** Fonte: própria.

**Quadro1: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão português.** Fonte: elaboração própria.

**Quadro 2: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão inglês.** Fonte: elaboração própria.

**Quadro 3: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão castelhano.** Fonte: elaboração própria.

**Quadro 4: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão francês.** Fonte: elaboração própria.

**Quadro 5: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão alemão.** Fonte: elaboração própria.

**Quadro 6: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão BTT Norte Alentejano.** Fonte: elaboração própria.

**Quadro 7: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão Festas do Povo de Campo Maior.** Fonte: elaboração própria.

# Índice de Tabelas

**Tabela 1: Exemplo de menu para o Roteiro do Gavião.** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 2: calendarização das ações de promoção propostas para 2013** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 3: calendarização das ações de promoção propostas para 2014.** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 4: Orçamento previsto para 2013.** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 5: Valores Extra disponibilizados 2013.** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 6: Orçamento previsto para 2014.** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 7: Valores Extra disponibilizados 2014.** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 8: Orçamento previsto para 2013 (II).** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 9: Valores Extra disponibilizados 2013 (II).** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 10: Orçamento previsto para 2014 (II).** Fonte: elaboração própria.

**Tabela 11: Valores Extra disponibilizados 2014 (II).** Fonte: elaboração própria.



# Introdução

*“Horas mortas...curvada aos pés do monte/ A planície é um brasão(...)”<sup>1</sup>*

**A**lentejo, uma das regiões mais características de Portugal. Onde costumes e tradições se mantêm, transportados pela pronúncia cálida que resiste ao correr do tempo. Lugar onde se encontra o genuíno, o sabor intenso, a memória intacta, numa vivência própria de dias compridos e claros. “A herdade, a charneca e o monte alentejanos, com os seus montados constituídos por azinheiras e sobreiros, e a sua vasta planície de ondulantes triguais, são alguns dos elementos tradicionais da paisagem (...)”<sup>2</sup> que atrai quem procura o tempo vagaroso e generoso, por oposição à sua versão fugidia e desconcertante da vida moderna.

O turismo no Alentejo vive da especificidade da região, de todas as características que a tornam inconfundível e única no território nacional. Quem visita o Alentejo busca um regresso à terra, aos sentidos primitivos, o que contribui para uma convivência saudável entre a atividade turística e as gentes do Alentejo. O turismo serve de mote para conservar as tradições, os vestígios e os eventos culturais que tanto orgulham o povo alentejano. Esta maneira de viver a atividade turística deve, por isso, ser mantida e cultivada, com vista a um futuro próspero onde costumes velhos serão mantidos intactos, para deleite de quem vem de fora, e memória de quem os herdou: “nada nos parece mais típico desta província do que este conjunto de valores ancestrais”<sup>3</sup>.

A reforma administrativa de 1936 dividiu o Alentejo em Alto Alentejo e Baixo Alentejo, divisão que se mantém até hoje e recentemente acentuada com a criação das Unidades Territoriais Estatísticas de nível III (NUTS III) que dividem o Alentejo em: Alto Alentejo, Alentejo Central, Alentejo Litoral e Baixo Alentejo.

Este projeto debruça-se sobre a elaboração de um plano de promoção para um produto de fomento e auxílio à atividade turística, os Roteiros Municipais, para a região do Alto

---

<sup>1</sup> Florbela Espanca, 1931

<sup>2</sup> JC Azevedo, 1994

<sup>3</sup> JC Azevedo, 1994

Alentejo. As características do produto obrigam a que a sua promoção se interligue com a própria promoção turística da região do Alto Alentejo.

O Alto Alentejo é caracterizado por uma paisagem manifestamente mais acidentada que o resto da província alentejana, com mais vegetação e fauna. “O seu relevo é dominado por um planalto dividido a noroeste pelas serras de Marvão e de São Mamede (a maior massa montanhosa do Alentejo), a sudoeste pela serra de Monfurado e a sul pelo degrau da serra da Vidigueira. A região diferencia-se, assim, do restante Alentejo, mais abundante em planícies mas, também, com um clima mais austero.”<sup>4</sup> A nível administrativo, a região corresponde ao distrito de Portalegre.

Os Roteiros Municipais visam promover o turismo na região, identificando todos os pontos passíveis de interesse turístico em cada concelho do distrito. Servem, não apenas como uma ferramenta útil aos turistas<sup>5</sup> e excursionistas<sup>6</sup> na região, mas também como ferramenta de promoção da própria região, uma vez que destacam as atrações turísticas que o Alto Alentejo tem para oferecer. Os Roteiros Municipais podem, portanto, vir a revelar-se num instrumento muito útil para o desenvolvimento da atividade turística na região.

Este projeto pretende delinear uma estratégia de promoção para o produto Roteiros Municipais, algo que ainda não foi pensado pelas entidades que desenvolveram os Roteiros mas que assume crucial importância para o sucesso dos mesmos. Sem uma estratégia de promoção eficaz, os Roteiros serão desconhecidos, logo a sua utilização será diminuta, o que os tornará obsoletos, dado que não contribuirão em nada para o desenvolvimento do turismo no Alto Alentejo.



**Imagem 1: Marvão**

---

<sup>4</sup> JC Azevedo, 1994

<sup>5</sup> Turista é um visitante que se desloca voluntariamente por período de tempo igual ou superior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem, este ter por motivação, a obtenção de lucro.

<sup>6</sup> O excursionista desloca-se voluntariamente por período de tempo inferior a vinte e quatro horas para local diferente da sua residência e do seu trabalho sem, este ter por motivação, a obtenção de lucro.

## Como surgiu a ideia do projeto

No início do segundo semestre do Mestrado em Marketing e Promoção Turística surgiu a oportunidade de frequentar um estágio profissional na Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA). Embora o referido estágio se proporcionasse na área da minha licenciatura, o Jornalismo, depressa percebi que teria uma oportunidade de desenvolver um projeto, para o mestrado, que pudesse, eventualmente, ser útil à CIMAA. Embora as minhas funções enquanto estagiária se prendessem, essencialmente, com a assessoria de imprensa, privei de perto com os Serviços de Planeamento e Desenvolvimento Regional, Ambiente e Turismo (SPDRAT), o que me pôs ocorrente do trabalho desenvolvido no âmbito dos Roteiros Municipais. Ao tomar conhecimento do projeto (na altura ainda em execução) e do facto de ainda não estar prevista a elaboração de qualquer plano de promoção do mesmo, propus aos responsáveis que me incumbissem de tal tarefa – proposta aceite.

Julgo, desta forma, estar a colocar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado ao serviço da comunidade, de forma prática, visível e útil (pelo menos assim o espero). Reconheço a importância do projeto Roteiros Municipais para o turismo da região, admiro a iniciativa, e espero desta forma dar o meu pequeno contributo para o seu sucesso.

Considero, igualmente, que este projeto se adequa aos objetivos propostos para o projeto de conclusão do mestrado, uma vez que, tal como já referi, é a possibilidade de colocar em prática o que aprendi de marketing e promoção turística ao longo do mestrado.

# O que são os Roteiros Municipais?

Os Roteiros Municipais são mapas interativos onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico na região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha técnica. Nessa ficha técnica consta a informação, as coordenadas e uma fotografia desses mesmos pontos de interesse. Os Roteiros abrangem todos os municípios do Alto Alentejo: Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Crato, Gavião, Fronteira, Ponte de Sor, Portalegre, Sousel, Marvão, Monforte, Elvas, Nisa e Castelo de Vide.

Os Roteiros disponibilizam ao utilizador o acesso a informação detalhada e geograficamente posicionada sobre património natural e não natural, eventos culturais, estabelecimentos de restauração, alojamento, infraestruturas desportivas e de lazer, sugestões de percursos pedestres, o artesanato e produtos locais, entre outras informações úteis como a localização de farmácias, postos médicos, bancos, caixas de multibanco, supermercados, parques de estacionamento, etc.

Os Roteiros Municipais são constituídos por “uma série de aplicações WebSIG altamente inovadoras, que aliam as potencialidades de um Sistema de Informação Geográfica (SIG) normalmente disponíveis apenas em plataformas *desktop*, com as potencialidades de acesso, transferência, visualização e manipulação de informação da *World Wide Web* (WWW)”.<sup>7</sup> Podem ser acedidos através do *site* da CIMAA ([www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)), no espaço do Geoportal ou nos Geoportais dos municípios, acessíveis nos *sites* dos referidos municípios.

---

<sup>7</sup> [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)

## Objetivo do Projeto

O presente projeto tem como objetivo principal a elaboração de um Plano de Promoção para os Roteiros Municipais do Alto Alentejo. Pretende-se um Plano de Promoção adaptado às necessidades da região, cujos resultados sejam visíveis e concretizáveis, com ações realistas e na medida das possibilidades de realização das mesmas.

O Plano de Promoção deverá incrementar o número de utilizadores dos Roteiros Municipais. Pretende-se que os visitantes na região travem conhecimento com os Roteiros e os perspetivem como uma ferramenta útil durante a sua estadia. Ao interagir com os Roteiros, os turistas irão certamente descobrir novos locais a visitar e atividades a realizar que, por desconhecimento, não haviam incluído nos seus planos de viagem (quem sabe, até, prolongar a sua estadia além do previsto). Para além dos visitantes que já se encontram na região, o presente Plano de Promoção objetiva a possibilidade de aumentar o número de utilizadores dos Roteiros Municipais captando novos visitantes ao Alto Alentejo. Promover os Roteiros será participar na promoção turística da região do Alto Alentejo, com todos os resultados que tal implica.

Como qualquer projeto que vise planificar uma estratégia de marketing, este ambiciona estabelecer “métodos e meios de que a organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.”<sup>8</sup> Neste caso o comportamento pretendido é, como já foi referido, a utilização do produto, com o objetivo de desenvolver a atividade turística na região.

---

<sup>8</sup> Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio, Vicente Rodrigues (1996)

# Fases do Projeto

O presente plano de promoção para os Roteiros Municipais divide-se em quatro partes principais: o diagnóstico, a planificação, a execução e a avaliação<sup>9</sup>.

O diagnóstico serve para identificar os principais problemas com que a promoção do produto Roteiros se depara, examinando as suas causas de fundo e começando a delimitar vias para a sua resolução. Para tal os Roteiros Municipais e o turismo na região serão alvo de análise em todas as componentes que se mostrem, de alguma forma, eventuais intervenientes na promoção do produto. Alguns casos, exemplos de sucesso na área da promoção turística, serão estudados com o intuito de adaptar ações ao presente caso. Será efetuada uma análise SWOT e uma análise baseada no modelo das 5 Forças de Porter, terminando a fase do diagnóstico com um retrato do mercado atual no panorama do turismo na região do Alentejo.

A fase da Planificação, por sua vez, estabelecerá os objetivos do projeto, a estratégia a aplicar, procedendo a uma segmentação do mercado e definindo o público-alvo, prosseguindo com a planificação de ações de marketing, a sua calendarização e previsão de custos.

Seguidamente, a parte dedicada à Execução limitar-se-á, porquanto, a descrever como deverá ser posto em prática o presente projeto e como deverá ser feito o seu acompanhamento.

Por fim, a Avaliação limitar-se-á, igualmente, a meras sugestões de procedimento apreciativo, dado que o projeto (ainda) não se encontra em execução.

O projeto aglomera, assim, a estrutura de um plano de *marketing* proposta pelo Mercator: análise/diagnóstico, fixação de objetivos, escolha de opções estratégicas, formulação e avaliação do marketing-mix, implementação e controlo.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Fases definidas pelo formador António Calha na ação de formação “Elaboração, Gestão e Avaliação de Projetos” (2011)

<sup>10</sup> Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio, Vicente Rodrigues (1996)

# Diagnóstico

A análise ou diagnóstico é uma etapa fundamental na execução de qualquer projeto, de modo a que seja possível ao autor “fundamentar as suas decisões estratégicas no conhecimento que tem do mercado”<sup>11</sup>. Nenhum projeto parte descontextualizado do ambiente que o rodeia, mesmo os projetos mais inovadores se inserem numa realidade existente e condicionadora do seu sucesso ou insucesso.

Descorar este passo seria ignorar a realidade existente, com todos os riscos que tal acarreta: elaborar um plano de promoção desadequado para o mercado atual, desconhecer esse mesmo mercado, ignorar ameaças a evitar no ambiente envolvente e oportunidades a aproveitar, desconhecer que características salientar no produto, gastar meios e esforços em ações de promoção inférteis para determinados mercados, ignorando a existência de segmentos mais promissores, entre outros riscos que a elaboração de uma estratégia “cega” para a ambiência circundante traria.

No caso dos Roteiros Municipais é necessário conhecer as particularidades da atividade turística na região em que se inserem, nomeadamente as suas potencialidades e falhas, tendo especial atenção ao mercado existente (potenciais consumidores do produto).

É necessário conhecer a fundo o produto, os objetivos da sua criação, os seus pontos fracos e fortes, as ameaças à concretização dos seus objetivos e as oportunidades que se preveem. É igualmente importante proceder a uma análise do ambiente envolvente, nomeadamente as características da atividade turística na região, identificando, nessa análise, as particularidades do desenvolvimento da atividade na região que poderão abonar na concretização do projeto de promoção. Descrever pormenorizadamente o mercado em que os Roteiros se irão inserir é crucial para a posterior identificação do mercado alvo, ou seja, é necessário conhecer o leque de potenciais utilizadores para, de seguida, se proceder à segmentação do mesmo e conseqüente identificação dos segmentos alvo para a promoção dos Roteiros.

---

<sup>11</sup> Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio, Vicente Rodrigues (1996)

# Roteiros Municipais do Alto Alentejo

Os Roteiros Municipais do Alto Alentejo são 15: o de Alter do Chão, o de Arronches, o de Avis, o de Campo Maior, o de Castelo de Vide, o do Crato, o de Elvas, o de Fronteira, de Gavião, de Marvão, de Monforte, de Nisa, Ponte de Sor, Portalegre e Sousel.

Estes roteiros foram desenvolvidos pela Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA) e municípios associados (os anteriormente mencionados) com o objetivo de promover a atividade turística na região.

Trata-se de 15 mapas interativos, disponíveis através do Geoportal de cada município, acedíveis através dos *sites* dos municípios, e onde estão referenciados pontos de interesse turístico. O utilizador pode restringir a sua busca selecionando as categorias disponíveis: património, alojamento, artesanato e produtos regionais, restauração e bebidas, cultura e lazer - a estas categorias junta-se a de percursos pedestres nos concelhos onde os referidos foram desenvolvidos – ou visualizá-las a todas no mapa.

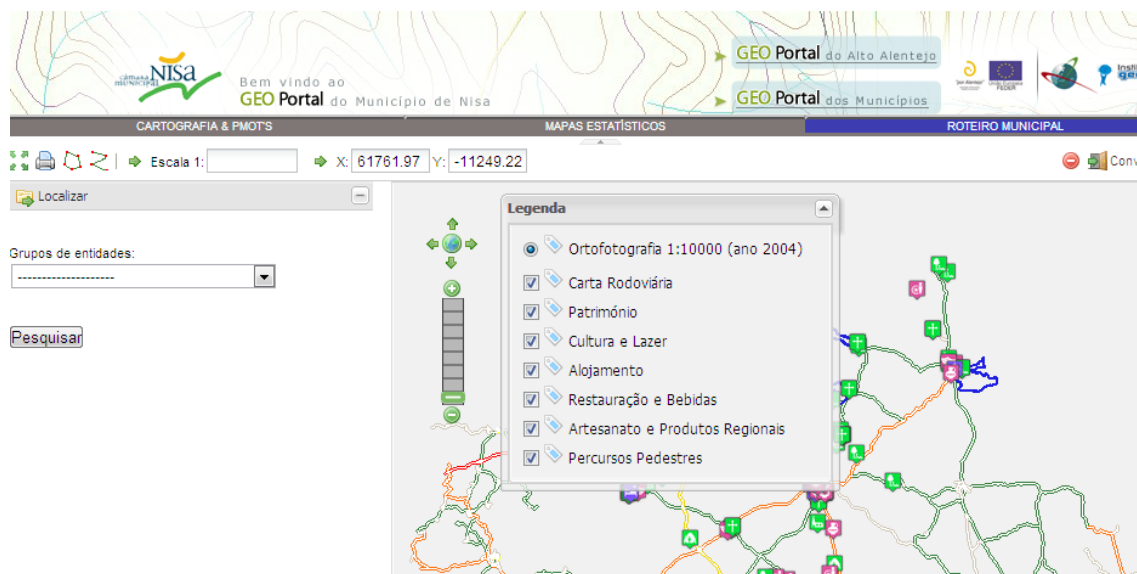


Imagem 2: Roteiro Municipal de Nisa

Ao clicar num determinado ponto surge uma ficha técnica onde consta mais informação sobre o local seleccionado, uma fotografia e as coordenadas GPS do mesmo.

Os Roteiros Municipais estão inseridos no Geoportal: um portal de informação geográfica, promovido pela CIMAA em colaboração com todos os municípios do Alto Alentejo onde, para além do Roteiro Municipal, é ainda potencializado o desenvolvimento de novos projetos SIG (Sistemas de Informação Geográfica) de âmbito municipal e intermunicipal. “No Geoportal o utilizador pode consultar a cartografia, o cadastro rústico, as ortofotografias e os planos municipais de ordenamento do território, como os planos diretores municipais e planos de urbanização e de pormenor”<sup>12</sup>.

## Objetivo dos Roteiros Municipais

O principal objetivo dos Roteiros Municipais é promover a atividade turística na região do Alto Alentejo, valorizando o património regional e impulsionando a atividade económica no distrito.

Para isso, a CIMAA e os municípios associados desenvolveram os Roteiros Municipais e colocaram-nos à disposição de qualquer utilizador da internet, com o intuito de captar-lhe o interesse pela região, incentivando, assim a visita. Ao catalogar o património, alojamento, artesanato e produtos regionais, restauração e bebidas, eventos de cultura e lazer, pretende-se que o turista percorra a região, consumindo a oferta de bens e serviços que o distrito de Portalegre tem para oferecer.

Servindo como ferramenta para o desenvolvimento da atividade turística no Alto Alentejo, os Roteiros anseiam contribuir para uma crescente valorização do património cultural, artístico e natural da região e o seu crescimento económico, que trará desenvolvimento social. Por isso são de consulta gratuita e procuraram incluir todos os estabelecimentos de restauração, venda de artesanato e produtos regionais, centros culturais, de espetáculo ou desporto, museus, monumentos, eventos culturais, desportivos e gastronómicos, património natural, entre outros itens que destacam a atividade económica, social, ambiental, cultural e desportiva no Alto Alentejo.

---

<sup>12</sup> [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)

## Entidades Responsáveis pelos Roteiros Municipais

As entidades responsáveis pelo desenvolvimento do produto Roteiros Municipais são a Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo e os quinze municípios associados.

A Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA) é uma pessoa coletiva, de direito público, de natureza associativa e âmbito territorial. A CIMAA corresponde à unidade territorial estatística de nível III (NUTIII) do Alto Alentejo e é constituída pelos municípios de Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Ponte de Sor, Portalegre e Sousel. A CIMAA tem como missão promover e defender os interesses comuns dos municípios associados, impulsionando o seu desenvolvimento integrado e sustentado, através da valorização de parcerias, criação de sinergias e maximizando complementaridades. Os seus principais objetivos são aumentar a coesão intermunicipal, promover e dinamizar o desenvolvimento económico e social da região, tornar a organização interna mais eficiente e eficaz, fomentar a participação nas decisões dos municípios associados.



Imagem 3: logótipo da CIMAA

# Análise do Ambiente Externo

A análise do ambiente externo possibilita a identificação de oportunidades, ameaças e questões estratégicas que podem afetar positiva ou negativamente o sucesso do produto Roteiros. Analisar a relação existente entre o produto e o ambiente em que se insere é necessário para que o produto ultrapasse ou minimize os efeitos negativos desse mesmo ambiente, tirando proveito dos aspetos positivos para atingir os resultados desejados.

Esta análise serve igualmente para identificar a posição que o produto ocupa atualmente no mercado, delineando uma posição futura com base nas tendências de mercado.

## Descrição da situação atual

“A Extremadura e o Alentejo são âmbitos territoriais com um riquíssimo património natural e cultural, onde o seu equipamento turístico pretende mostrar esse potencial. A Extremadura oferece ao visitante uma ampla rede de museus, que apresentam a riqueza patrimonial desta comunidade. O Alentejo assistiu, na última década, à conclusão de projetos museológicos de grande qualidade, que alteraram por completo a oferta cultural na região. Os diferentes museus, em conjunto com os postos de turismo existentes em muitas localidades, oferecem ao visitante informação variada sobre a região.”<sup>13</sup> Esta é a descrição que o Atlas Otalex II faz da situação atual do setor do turismo na região abrangida pelo projeto Otalex II (Alentejo e Extremadura espanhola). Aponta-se um crescimento a nível de infraestruturas de apoio ou mesmo impulsionadoras da atividade turística. Ao analisar o mapa intitulado “Equipamento Turístico” presente no Atlas anteriormente referido<sup>14</sup>, verifica-se que existem doze Postos de Turismo na região do Alto Alentejo, estando igualmente contabilizados sete museus categorizados como “Principais Museus”. Num universo de quinze concelhos estes números não parecem insuficientes, especialmente se tivermos em conta que os sete museus contabilizados são aqueles considerados “principais”, havendo, portanto, museus secundários (ou de menor dimensão), assim como pequenas exposições permanentes ou temporárias de alguma relevância. Estes dados parecem contribuir para a utilidade do produto Roteiros

---

<sup>13</sup> Atlas Otalex II, 2011

<sup>14</sup> *idem*



permitindo o olhar circular naturalmente por toda a página visível, graças à utilização de cores claras e imagens apelativas e de grande dimensão. O *site* tem separadores com sugestões de “onde comer”, “onde dormir”, “o que fazer”, “roteiros”, “o Alentejo”, “fotos e vídeos”, “brochuras”, “agenda”, “informações úteis”, aos quais se juntam quatro separadores por mercado alvo: seniores ativos, escapadela a dois, mochila às costas e férias em família. No que respeita ao separador roteiros importa referir que se trata apenas uma espécie de motor de busca que origina pontos marcados num mapa de Portugal, relacionados com a temática escolhida. No entanto, muitas expressões não fazem surgir qualquer resultado ou apenas duas ou três sugestões separadas por distâncias incomportáveis. As sugestões limitam-se às principais e mais reconhecidas atrações turísticas, por exemplo: no distrito de Portalegre surge apenas o museu de Marvão, o museu da Tapeçaria em Portalegre e o museu do Café em Campo Maior, se fizermos uma busca “*what to do*” + “*getaway for two*” + “*Portalegre*”. Não apresentando qualquer resultado se a busca pretender restauração ou mesmo unidades hoteleiras. É necessário fazer uma nova busca no separador “onde dormir” para obter resultados, faltando, portanto, uma interligação entre o conteúdo do *site*, o que torna o roteiro muito incompleto e de difícil utilização. O *site* permite fazer o *download* de várias brochuras nos diferentes idiomas, sendo, no entanto, folhetos que englobam toda a região do Alentejo e não especificamente o Alto Alentejo. Existe também o separador “informações úteis” e a possibilidade de fazer a inscrição para receber a *newsletter* do Turismo do Alentejo. A nível da interação com o utilizador, o *site* tem ligação com a rede social *Facebook*. A página do *Facebook* está mais atualizada e destaca vários eventos e empresas ligadas ao setor do turismo no Alentejo.

A campanha “O Alentejo dá-lhe tudo” divulgada no *site* é direcionada ao público português e “é o resultado das sinergias estabelecidas entre a Turismo do Alentejo, ERT e um conjunto de mais de 360 parceiros, entre os quais operadores turísticos, unidades de alojamento, agentes de restauração e de animação turística”<sup>15</sup>. A campanha oferece *vouchers* com descontos em parques temáticos, programas de animação turística, atividades de enoturismo, oferece uma noite de alojamento na aquisição de duas e vales de compras. Esta campanha está inserida no novo plano de promoção turístico do Alentejo para o ano de 2012 que visa “reforçar a notoriedade e posicionamento da

---

<sup>15</sup> Jornal Fonte Nova, 14/02/12

marca Alentejo”<sup>16</sup>, apostando essencialmente na divulgação da região junto do mercado interno e principal consumidor dos produtos turísticos da região.

O *site visitportugal.com* será provavelmente o primeiro contato que muitos potenciais turistas terão com o país, no entanto o *site* tem um ar pouco profissional, é incompleto e não muito funcional, nem atrativo. Tem um aspeto bastante arcaico, quando comparado com o que outros países apresentam. A pesquisa deveria ser mais direta e simples. A nível de multimédia tem alguns vídeos, mapas e brochuras... mas as fotos são pequenas e pouco atrativas. A estética não é atrativa o suficiente para aliciar o visitante a continuar a navegação no *site*, embora possa ter o benefício de não tornar o *site* demasiado pesado para as larguras de banda de menor dimensão. As cores são agradáveis mas, como foi referido anteriormente, as imagens não são muito atrativas. A nível de interação o *site* está fraco: não há possibilidade de fazer críticas, não há testemunhos, nem demonstrações do “produto” em multimédia. A qualidade de navegação podia ser melhorada: deveria ser mais fácil procurar informações específicas quando não se tem conhecimento da geografia de Portugal ou o nome do local onde queremos ir. O *site* não é atrativo o suficiente para seduzir o visitante a repetir a visita – aspeto melhorado com a inclusão recente da secção de gastronomia (onde são divulgadas receitas típicas).

Estas características são especialmente graves quando, cada vez mais, os potenciais turistas tomam conhecimento do destino pela internet. De facto, o último estudo realizado para o Turismo de Portugal sobre a Satisfação dos Turistas<sup>17</sup> revelou que cerca de 30% dos inquiridos tiveram na internet o seu principal motivador para vir a Portugal. A internet foi apenas ultrapassada pelas recomendações familiares e ficou muito melhor colocada que a publicidade – o que demonstra bem a importância que um *site* oficial pode ter - facto que o próprio Turismo de Portugal reconheceu (tal como citado no jornal Público<sup>18</sup>).

Ainda no campo *online*, o Alto Alentejo tem uma presença diminuta no *Trip Advisor* onde apenas constam hotéis e restaurantes, não havendo sugestões de locais a visitar (lacuna que os Roteiros preenchem).

O *Google Maps* está mais completo e indica alguns lugares de interesse turístico, alguns restaurantes e unidades hoteleiras. No entanto há várias atrações e locais de

---

<sup>16</sup> *idem*

<sup>17</sup> Gfk Metris, Setembro 2010

<sup>18</sup> Público, 21/11/10, anexo I

interesse que não estão sinalizados nos mapas como as ruínas romanas de São Salvador da Aramenha, os percursos pedestres de Nisa, entre outros (revelando-se incompleto quando comparado com os Roteiros).

O Alto Alentejo tem apostado na promoção de eventos para atrair turismo à região. As Festas do Povo de Campo Maior, o Festival do Crato, o Norte Alentejano O'Meeting e Portugal O'Meeting, Feira da Castanha em Marvão, Festival islâmico em Marvão, eventos desportivos como o BTT do Norte Alentejano, Jogos do Norte Alentejano, Tolosa TT e outros eventos de Todo-o-Terreno atraem milhares de visitantes ao distrito. “Os festivais locais estão a ser usados cada vez mais como instrumentos para promover o turismo e exponenciar a economia regional. (...) No entanto, é difícil medir a extensão do contributo de um festival para o crescimento económico local. Os resultados [do estudo] mostram um crescimento local modesto mas positivo, sugerindo alguma justificação para se olhar os festivais locais como uma estratégia de turismo.<sup>19</sup>” A curto prazo festivais, feiras e outros eventos podem tornar-se num motivo de atração turística, elevando o número de visitas durante a sua realização. Os benefícios destes eventos a longo prazo para atividade turística na região podem refletir-se no (re)conhecimento da mesma por parte de potenciais visitantes.

Outra medida tomada recentemente no setor coube ao Turismo do Alentejo que avançou, em Janeiro de 2012, com projetos nas áreas do Desenvolvimento do Produto, Melhoria da Informação Turística, Identidade, Marketing e Promoção<sup>20</sup>. O Turismo do Alentejo tem tido especial atenção com a dinamização do programa de desenvolvimento do produto turístico Gastronomia & Vinhos, nomeadamente com a preparação da Carta Gastronómica do Alentejo e do Referencial para a valorização e qualificação da restauração alentejana, que constituem linhas determinantes de execução do programa "Alentejo Bom Gosto". A Rota dos Sabores e a candidatura do Cante a Património da Humanidade (entretanto adiada) são projetos nos quais o Turismo do Alentejo também tem vindo a apostar. A entidade tem apostado numa melhoria do atendimento turístico, com a aquisição das mesas interactivas e desenvolvimento dos serviços associados, e a sua implementação em 50 postos de turismo da região. Há ainda a preparação da Candidatura do Montado a Património Cultural Imaterial da Humanidade, tida como uma das grandes apostas para o setor.

---

<sup>19</sup> Felsenstein e Fleischer, 2003

<sup>20</sup> Newsletter Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012

Dentro da região do Alto Alentejo tem-se apostado numa promoção mútua entre concelhos dando origem à iniciativa “Conhecer para Promover”. Esta iniciativa leva os agentes turísticos de vários concelhos a visitar um município da região, de forma a tomarem conhecimento das atrações turísticas da região e a estarem aptos e propensos a promovê-las junto dos visitantes do seu próprio concelho. O objetivo final é aumentar o tempo de estadia do visitante na região ao revelar-lhe variadas possibilidades de visita.<sup>21</sup>

Outra grande aposta de região tem sido a prática de atividades desportivas como a orientação, canoagem, caiaque entre outros. Aproveitando as potencialidades naturais da região, o Alto Alentejo tem-se promovido positivamente junto do segmento “atletas de competição” a nível internacional<sup>22</sup>.

Em Portalegre procura-se associar o poeta José Régio à vertente cultural do projeto Fado Património Imaterial da Humanidade<sup>23</sup>, com o objetivo de dar visibilidade ao poeta ex-líbris da terra e promove-lo além-fronteiras junto dos apreciadores de fado.

Segundo o Turismo do Alentejo a atividade turística na região está em crescimento, havendo um aumento do número de dormidas de estrangeiros na região e mantendo os resultados positivos no que respeita ao mercado nacional<sup>24</sup>.

A entidade destaca ainda a forte promoção que a região tem tido no exterior – sendo alvo de críticas muito positivas pela imprensa internacional<sup>25</sup> (veja-se o artigo do New York Times “*Alto Alentejo, Unsung but Not for Long*” como exemplo: “*Compared with Spain, this place was even more charming, beautiful and about a third less expensive (...) There is no shortage of historic sites in Alto Alentejo and one of the most beautiful is Marvão (...) Marvão is home to perfectly restored, whitewashed houses and a castle (...) Another historic standout is the Capela dos Ossos (...) Alto Alentejo also offers natural treasures. In particular, the modestly sized Caia Reservoir looks like an oasis in a Saharan savanna with scrubby hills and clear water unmarred by boats.*” – artigo completo no anexo III); é ainda de salientar o esforço que tem sido feito para despertar o interesse de operadores, agentes e jornalistas estrangeiros na região (convidando-os a conhecer o Alto Alentejo ou participando em feiras, por exemplo<sup>26</sup>).

---

<sup>21</sup> Newsletter Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012

<sup>22</sup> Exemplo no Anexo II

<sup>23</sup> Newsletter Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012

<sup>24</sup> Newsletter Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012

<sup>25</sup> Alguns exemplos no anexo III

<sup>26</sup> Alguns exemplos no anexo IV

## Avaliação da situação atual

O Turismo no Alentejo, mais especificamente no distrito de Portalegre, está em crescimento e, pelo que foi analisado anteriormente, este setor procura que esse “crescimento seja feito em paralelo com as tendências de mercado, valorizando o património natural, cultural e enogastronómico da região, melhorando e aumentando a oferta a nível do alojamento e animação”<sup>27</sup>. Assim podemos observar uma preocupação com a captação de novos mercados com grandes potencialidades benéficas para o desenvolvimento do setor na região, como é o caso dos grupos de desportistas do norte da europa, combatendo a sazonalidade e obtendo maior rentabilidade por estadia<sup>28</sup>. A aposta no Turismo Rural também parece revelar-se acertada e adequada às condições climáticas e oferta cultural e gastronómica da região, adaptando-se a um tipo de turismo em crescimento a “escapadinha”.

De facto, o Alentejo assistiu, no último ano a um crescimento da atividade turística em quase 6%: “o Alentejo viu o seu número de dormidas chegar a 1,241 milhões, o que representa um crescimento de 5,9% face ao verificado em 2010, cujo resultado, por sua vez, tinha já melhorado relativamente a 2009. Estes números vêm comprovar a eficácia do trabalho continuado e concertado dos parceiros públicos e privados que, apesar das adversidades já sentidas, uniram esforços para continuar a conquistar os mercados e alavancar o crescimento turístico da região”, explica o Presidente do Turismo do Alentejo, Ceia da Silva<sup>29</sup>. O Presidente do Turismo do Alentejo revela que este aumento é fruto de um “intenso trabalho nas diversas áreas de estruturação do Destino - Identidade, Desenvolvimento da Oferta, Promoção e Informação Turística, Monitorização, Formação e Apoio ao Investimento” – estando os Roteiros Municipais inseridos na área da “Promoção e Informação Turística”.

No entanto, nem todo o distrito está concertado em proporcionar a melhor experiência possível ao visitante: a título de exemplo, enquanto Marvão se mantém limpo e florido<sup>30</sup>, Portalegre, pelo contrário, apresenta ruas sujas e monumentos em mau estado

---

<sup>27</sup> Ceia da Silva, *in* debate “Turismo” da Plataforma Alto Alentejo XXI, no dia 10/05/12, em Ponte de Sor.

<sup>28</sup> Estudo do Perfil do Visitante, 2011, aponta elevada taxa de ocupação por parte dos mercados referidos nos meses de inverno e a opção por alojamento de categoria superior por parte desses mesmos mercados.

<sup>29</sup> Newsletter Turismo do Alentejo, março 2012

<sup>30</sup> Ver anexo V

de conservação<sup>31</sup>. Também a falta de transportes públicos afeta a mobilidade de visitantes no distrito e para o distrito<sup>32</sup>.



Imagem 5: Marvão

O principal problema com que o setor turístico se depara na região é a falta de visibilidade/ reconhecimento do Alto Alentejo tanto no panorama nacional, como a nível internacional. Este facto é parcialmente ultrapassado graças à intensa promoção que o Turismo do Alentejo tem levado a cabo, catalogando a região do Alentejo (como um todo, não destacando nenhuma subregião) como um local de tradição e repouso. Estas características já foram “absorvidas” pelo público nacional e começam agora a ser reconhecidas pelo público estrangeiro. No entanto, a designação associada com as características apontadas é “Alentejo” que, por sua vez, beneficia particularmente a cidade de Évora, por se tratar de um local identificado como património mundial da humanidade. Ao distrito de Portalegre resta destacar-se por si ou agregar-se ainda mais à região, sendo necessário definir claramente qual a estratégia pretendida ao invés de

---

<sup>31</sup> *idem*

<sup>32</sup> Ceia da Silva, *in* debate “Turismo” da Plataforma Alto Alentejo XXI, no dia 10/05/12, em Ponte de Sor.

ficar num limbo em que a subregião não é reconhecida *per si* mas também não se identifica com a região Alentejo.

A população local é outro fator a ter em conta nesta análise à situação atual do turismo na região, uma vez que a sua “simpatia, hospitalidade e disponibilidade para ajudar os visitantes é um fator positivo”<sup>33</sup> e que deve ser reforçado na promoção da região, até porque “se pode assumir como característica diferenciadora do destino, assumindo tanta importância como uma paisagem bonita”<sup>34</sup>.

## Identificação de Tendências

Como foi referido anteriormente o Alto Alentejo tem-se adaptado bem ao turismo vocacionado para desportistas de atividades de contato com a natureza como a orientação<sup>35</sup>, a canoagem e o caiaque<sup>36</sup>. O Alto Alentejo proporciona boas condições climáticas e geomorfológicas para a prática de desportos ao ar livre, aliando a essas condições naturais a construção de hotéis vocacionados para esses mercados. A título de exemplo da Herdade da Cortesia, em Avis, construída perto da barragem do Maranhão, “especializou-se na captação de estágios das equipas de remo de alta competição, como as equipas olímpicas da Noruega e Reino Unido”<sup>37</sup>.

Outra forma de turismo em crescimento e que tem, na região, boas condições para se desenvolver é o turismo de natureza (especialmente o *soft* – que representa 80% do total de viagens de natureza<sup>38</sup>. Vários municípios<sup>39</sup> já apostaram em rotas de percursos pedestres para auxiliar este tipo de atividade (rotas indicadas nos Roteiros Municipais), *birdwatching* (de qualidade reconhecida internacionalmente<sup>40</sup>) e melhoramento de condições técnicas e humanas nas praias fluviais e albufeiras do distrito (novas infraestruturas, nadadores-salvadores etc) estas atividade de contato com a natureza são cada vez mais apreciadas, dada uma maior consciencialização das populações para a importância de “conservar os recursos naturais, promovendo um desenvolvimento sustentável para as regiões do interior [de Portugal]”<sup>41</sup>.

---

<sup>33</sup> Freire, 2007

<sup>34</sup> Freire, 2007

<sup>35</sup> Ver anexo II

<sup>36</sup> Luís Teixeira, gerente da Herdade da Cortesia Hotel, Avis

<sup>37</sup> Luís Teixeira, gerente da Herdade da Cortesia Hotel, Avis

<sup>38</sup> Turismo de Portugal, 2006

<sup>39</sup> Nisa, Gavião, Castelo de Vide

<sup>40</sup> Exemplo no anexo VI

<sup>41</sup> Rodrigues e Kastenzholz, 2007

O turismo cultural não deixa de assumir importância considerável no panorama do turismo nacional e, por consequência, na região do Alto Alentejo. “As atrações mais visitadas estão relacionadas com a cultura tradicional. Os monumentos representam a atração mais visitada (64%).”<sup>42</sup> Num estudo conduzido sobre o turismo cultural em Portugal<sup>43</sup>, chegou-se à conclusão de que a maior parte dos entrevistados “não consideram as atrações locais e eventos culturais suficientemente atrativos”, permitindo concluir que a falta de “criatividade para interligar o entretenimento às atrações culturais<sup>44</sup>” está a prejudicar a imagem do destino. Ou seja, hoje em dia não basta possuir um castelo ou um palácio e permitir que os turistas o contemplem, é necessário suscitar o interesse do visitante pela atração, propiciando experiências únicas que diferenciem esse mesmo castelo ou palácio de todos os outros existentes no país ou mesmo na Europa (sem nunca perder a sua autenticidade) – o que aumenta a satisfação dos turistas, levando a estadias repetidas ou prolongadas<sup>45</sup> e divulgação de boas referências no seu país de origem.

Por fim, o turismo rural é igualmente uma atividade em ascensão<sup>46</sup>, que encontra no Alto Alentejo quintas históricas e amplos espaços vinculados a atividades rurais.

Para além das tendências identificadas directamente relacionadas com o tipo de turismo praticado, a crescente utilização de novas tecnologias é uma tendência a salientar tendo em conta o tipo de produto que pretendemos promover. O turista de hoje em dia tem fácil acesso a informações sobre destinos, pacotes, alojamento e lazer, podendo assim, facilmente, comparar informações. O turista atual constrói, cada vez mais, a sua própria experiência (especialmente quando se trata de viagens de curta duração – menos dependência da agência turística e maior utilização da internet). Essa mesma experiência é, posteriormente, avaliada e publicitada instantaneamente nas redes sociais, *blogs* e *sites* especializados (como o *trip advisor*). Pode concluir-se que, graças às novas tecnologias que tornam a internet acessível em quase todo o lado, o turista está cada vez mais independente e a experiência turística é cada vez mais individualizada – aspeto que abona o produto Roteiros Municipais.

Os Roteiros Municipais conjugam uma região vocacionada para os novos tipos de turismo (longe do turismo de massas em decadência) e um produto baseado nas novas

---

<sup>42</sup> Fernandes e Silva, 2007

<sup>43</sup> Fernandes e Silva, 2007

<sup>44</sup> *idem*

<sup>45</sup> *idem*

<sup>46</sup> Relatórios Anuais do Turismo no Espaço Rural 2000-2007, 2008

tecnologias e que possibilita uma viagem personalizada e sem interferência de uma agência de viagens, ideal para curtos períodos de férias. Podemos, portanto, concluir que os Roteiros Municipais estão de acordo com as novas tendências de mercado.

## O que é feito noutras regiões/roteiros

O *visitportugal.com* anuncia vários roteiros<sup>47</sup>: “aldeias históricas”, “destinos românticos”, “rotas culturais no Douro”, “descobrir o Alentejo”<sup>48</sup>. No entanto, não são verdadeiros roteiros<sup>49</sup>, uma vez que se limitam à descrição de alguns locais propostos, sem localização e, embora incluam os itens “onde comer”, “onde dormir”, “contatos úteis” e “eventos nas proximidades”, a maior parte destes *links* estão vazios.

Mais próximo de um verdadeiro roteiro turístico está o *site* do Turismo do Centro<sup>50</sup>: aqui são enunciadas algumas atrações turísticas da região e a sua localização é fornecida através de morada e coordenadas gps. As sugestões sobre o que fazer são dadas através de textos com fotografias do local, sob uma mesma categoria: praias, museus, serras, património – estando as sugestões distribuídas em dois separadores: o que fazer e o que visitar. Mas não é possível visualizar as sugestões de visita num mapa, nem é possível pesquisar por concelho.

O Portugal Virtual<sup>51</sup> tem uma espécie de roteiro para várias regiões do país, com um mapa de estradas, sugestões de locais a visitar, com pequenas descrições. Ao observar podemos constatar que na parte dedicada ao distrito de Portalegre a informação é superficial<sup>52</sup>, embora abranja o distrito na sua totalidade (não se ficando por Marvão e Portalegre, como na maioria dos roteiros encontrados *online*).

O Portugal Live<sup>53</sup> tem um mapa do país dividido em norte, centro, Lisboa, Alentejo e Algarve. É possível clicar numa zona e ver que sugestões de visita tem para as cidades principais da mesma. Mais uma vez trata-se de textos descritivos sobre algumas atrações turísticas – sem especificar localização.

---

<sup>47</sup> <http://www.visitportugal.com/NR/exeres/46853954-0A21-4701-A224-9D46916C9B79,frameless.htm>

<sup>48</sup> Exemplo do conteúdo para Marvão no anexo VII

<sup>49</sup> “Um roteiro turístico normalmente inclui detalhes como números de telefone, moradas, preços e comentários sobre hotéis e outros alojamentos, restaurantes e atividades. Os mapas fornecidos podem ser mais ou menos detalhados. Por vezes, informação histórica e cultural é incluída e o Roteiro pode ser dirigido a um determinado grupo de turistas.” <http://www.lonelyplanet.com/>

<sup>50</sup> <http://www.turismodocentro.pt>

<sup>51</sup> [http://www.portugalvirtual.pt/\\_tourism](http://www.portugalvirtual.pt/_tourism)

<sup>52</sup> [http://www.portugalvirtual.pt/\\_tourism/plains/portalegre](http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/plains/portalegre)

<sup>53</sup> <http://www.portugal-live.net>

O [algarve.com.pt](http://algarve.com.pt) apresenta-se como “portal turístico” e possui para cada local de interesse turístico um texto introdutório e lista de coisas para fazer, sem explicação ou localização.

O site [www.rotasturisticas.com](http://www.rotasturisticas.com) contém sugestões para vários países, à semelhança dos roteiros anteriormente analisados, revela apenas algumas imagens e listas de lugares a visitar por região escolhida, apresentando, igualmente, sugestões gastronómicas.

O município de Alenquer disponibiliza três roteiros: “vinhas e vinho”, “igrejas” e “moinhos”<sup>54</sup>. Cada rota é apresentada num mapa simples, sem interatividade, explicações, fotografias ou localização geográfica.

Também o município da Batalha apresenta várias rotas: “Rota da Vila Heróica”, “Rota da Fé”, “Rota do Gótico”, “Rota da Inclusão” e “Rota do Carso”<sup>55</sup>. Estas resumem-se a textos explicativos das atrações sugeridas e fotografias em formato slide

A nível internacional há a considerar, por exemplo, as Rotas apresentadas pelo Turismo de Espanha<sup>56</sup>. O site apresenta várias sugestões de rotas por Espanha, cada sugestão apresenta um *link* que direciona o utilizador para um site específico da rota em questão, onde se encontra informação sobre os locais a visitar, a gastronomia, contatos das atrações sugeridas e um pequeno mapa onde estão assinaladas as paragens sugeridas (locais de interesse turístico). A informação não é tão minuciosa quanto nos Roteiros Municipais, onde cada ponto passível de utilidade ou interesse para o visitante é assinalado e descrito - facto compreensível uma vez que se trata de rotas de dimensão consideravelmente maior que as apresentadas nos Roteiros Municipais.

A grande maioria dos “roteiros” que encontramos na internet são *sites* com textos sobre várias localidades de uma região, destacando os locais de interesse turístico e a sua história. Não se encontra nenhum produto com as características dos roteiros Municipais – mapas interativos com localização e descrição, não apenas de todos os locais de interesse turístico num concelho, como de produtos e serviços auxiliares à atividade (farmácias, bancos...).

## **Estudo de satisfação dos turistas 2011**

O estudo para analisar a satisfação dos turistas no passado ano de 2011, encomendado pelo Turismo de Portugal e levado a cabo pela GFK, teve como objetivos principais a

---

<sup>54</sup> <http://www.cm-alenquer.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=407eca4d-59da-4db7-ba8b-01feea361581&m=b59>

<sup>55</sup> <http://www.cm-batalha.pt/turismo-e-lazer/rotas-turisticas>

<sup>56</sup> <http://www.spain.info/pt/conoce/grandes-rutas/>

caraterização do perfil demográfico dos turistas, a identificação do processo de decisão de compra (com as fontes de informação utilizadas e fatores críticos para a decisão), a identificação das motivações de visita dos turistas, os serviços que integraram o pacote turístico, quanto tempo ficaram e com quantas pessoas viajaram e a avaliação do grau de satisfação da experiência de férias dos turistas.

No que toca à metodologia adotada considerou-se um Universo constituído pelos turistas residentes nos mercados de Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda e Brasil, com saída de Portugal pelos aeroportos das cidades do Porto, Lisboa, Faro e Funchal. A Amostra foi constituída por 811 entrevistas, seguindo uma “distribuição semi-proporcional por País de origem, Aeroporto e Tipo de Voo. [...] [a amostra] assegurou a existência de bases suficientes de análise para as variáveis consideradas, mantendo alguma proporcionalidade em relação ao Universo em estudo. A amostra foi distribuída com base em informação da ANA - Aeroportos de Portugal sobre o número de passageiros desembarcados nestes aeroportos no período de Verão (Julho a Setembro) de 2010, provenientes dos mercados em estudo.”<sup>57</sup> A informação foi recolhida através de entrevista direta e pessoal na zona de Check-In dos aeroportos em estudo, entre os dias 22 de Julho e 15 de Agosto de 2011.

Para a definição do plano de promoção dos Roteiros Municipais é necessário considerar alguns dados apresentados no estudo mencionado, nomeadamente o facto da maioria (54% dos inquiridos) possuir curso universitário (o que nos permite pensar em ações de promoção menos básicas). Os mercados de onde provêm a maioria dos turistas que visitam Portugal são o Reino Unido, Espanha, Alemanha, França, Brasil e Holanda. Neste caso, não se deverá considerar as percentagens apresentadas, uma vez que dizem apenas respeito aos turistas que chegaram a Portugal de avião (o que nos permite deduzir que uma importante quantidade de espanhóis não são considerados – por dedução lógica, esta fatia habitará mais perto da fronteira e visitará regiões próximas, como o Alto Alentejo). Outro dado interessante é o facto do número de visitantes que se deslocam a Portugal pela primeira vez ser apenas ligeiramente inferior àqueles que repetem a visita<sup>58</sup>. A visita de casais é a mais frequente. A região do Algarve e Lisboa são as mais visitadas, o Alentejo aparece apenas com 5% dos visitantes (no entanto, relembre-se que estes dados apenas consideram as chegadas de avião). A grande

---

<sup>57</sup> Anexo VIII

<sup>58</sup> “1ª visita: 53%; não é a primeira visita: 47%”

maioria<sup>59</sup> dos entrevistados esteve hospedada sempre no mesmo local, tendo apenas pouco mais de 20% se deslocado para a realização e circuitos (mais uma vez é de considerar a obtenção dos dados apenas em aeroportos – os visitantes não trazem consigo viatura). No entanto, as estadias são longas (7 a 13 noites equivale a 55% das visitas), o que possibilita a realização de roteiros. Outro dado muito importante para o Plano de Promoção é a internet estar a par das recomendações de amigos/familiares como impulsionador da escolha do destino de férias, de facto a publicidade assume relativamente pouca importância neste campo. O clima e o património paisagístico é a categoria mais referida como critério de decisão para a escolha do destino Portugal, seguido da “sugestão de familiares e amigos”<sup>60</sup>. No que concerne a satisfação com as férias as praias, paisagens, gastronomia e vinhos apresentam os valores mais elevados, embora todos os campos estejam acima dos 70% de grau de satisfação. Embora o Alto Alentejo apenas tenha praias fluviais, a gastronomia e vinhos é, sem dúvida, um dos seus pontos fortes. Importa apontar que a categoria “informação turística” é apontada por 19% dos inquiridos como abaixo das expectativas – os Roteiros Municipais irão estar inseridos nesta categoria, esperando completá-la e melhorá-la (embora apenas na região do Alto Alentejo). Por fim, é muito positivo o facto de 86% dos inquiridos manifestarem vontade de voltar a Portugal nos próximos três anos (para os Roteiros representa uma possibilidade de fidelização de utilizadores).

Os dados apresentados neste estudo estão, no entanto, muito limitados pelo facto de apenas espelharem informação obtida em aeroportos, não considerando os turistas que chegam a Portugal de carro, autocarro, comboio e barco (nomeadamente cruzeiros). Este estudo é de âmbito nacional, pelo que é necessário recorrer a fontes que forneçam dados específicos para a região do Alentejo, importantes para a concretização de um plano de promoção dos Roteiros Municipais.

## **Barómetro Internacional do Turismo – a Imagem do Turismo em Portugal**

O Barómetro Internacional do Turismo é desenvolvido pelo Instituto para o Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, membro afiliado da Organização Mundial

---

<sup>59</sup> 77%

<sup>60</sup> Creio que existe aqui uma indefinição entre os critérios de escolha e os “*opinion makers*”

do Turismo. Neste barómetro é analisada a imagem do turismo em Portugal por um conjunto de especialistas internacionais<sup>61</sup>.

No estudo Portugal é considerado um destino turístico atrativo<sup>62</sup>, embora as campanhas promocionais desenvolvidas pelo país sejam consideradas apenas satisfatórias<sup>63</sup>. Portugal é um destino associado com Sol e Mar, por 45% dos inquiridos, embora seja o fator “good value for money”<sup>64</sup> o mais referido, como principal característica a destacar na promoção turística do país.

## **Barómetros e Estudos do Perfil do Turista**

Dentro da identificação de tendências, e uma vez que os estudos anteriores abrangem todo o território nacional, importa igualmente referir a execução de barómetros mensais e estudos bianuais<sup>65</sup> do perfil do turista executados pelo Observatório Regional de Turismo do Alentejo, encomendados pelo Turismo do Alentejo.

Estes estudos, embora não se refiram especificamente à sub-região do Alto Alentejo (à qual os Roteiros dizem respeito), revelam dados muito mais particulares que os estudos levados a cabo a nível nacional, dado que concernem especificamente a região do Alentejo. Estes estudos permitem que se proceda um acompanhamento constante da situação no setor do turismo da região, fornecendo dados atuais sobre o mercado – muito úteis ao presente plano de promoção.

“O Observatório Regional de Turismo do Alentejo é um projeto que, lançado pela Turismo do Alentejo em Setembro de 2010, tem como propósito a produção e a disponibilização alargada de informação de carácter prospetivo, visando a sustentação das decisões operativas e das estratégias de negócio das empresas. O projeto é co-financiado pela União Europeia (FEDER - Fundo Europeu do Desenvolvimento Regional) no âmbito do Programa Operacional Regional do Alentejo - INALENTEJO.”<sup>66</sup>

Os dados fornecidos pelo referido barómetro serão aqueles preferencialmente utilizados pelo presente plano de promoção para a definição do mercado, sua

---

<sup>61</sup> Anexo IX

<sup>62</sup> 53% das respostas situadas nos níveis 7 e 8 de uma escala de 0 a 10, em que 0 é “nada atrativo” e 10 “muito atrativo”.

<sup>63</sup> Maior número de respostas concentradas entre os níveis 5 e 6 de uma escala de 0 a 10, em que 0 é “muito mau” e 10 “muito bom”.

<sup>64</sup> “bom valor pelo preço”

<sup>65</sup> Estudo do perfil do turista de inverno e anual

<sup>66</sup> Newsletter Turismo do Alentejo Março 2011

segmentação e definição de uma estratégia de promoção, com ações adequadas à realidade atual.

Ao analisar-se, por exemplo, o Barómetro Turismo do Alentejo de Agosto 2011 concluímos que os principais mercados emissores são Portugal e Espanha, seguindo-se Holanda, França e Alemanha. Destacam-se também o Reino Unido, Brasil, Itália, Bélgica e Estados Unidos da América.

A proximidade geográfica torna o mercado nacional e espanhol em mercados alvo para a promoção turística do Alentejo e, mais concretamente, da região do Alto Alentejo. A Holanda, França e Alemanha são mercados a explorar, nos quais se pode apostar concertadamente com o benefício de se tratar de mercados não afetados pela crise económica, como Portugal e Espanha, logo mais propícios a despendem mais em bens supérfluos como férias no estrangeiro, e escapadinhas de poucos dias.

A taxa de ocupação é especialmente elevada nos meses de verão em todos os tipos de alojamento, com especial destaque para os hotéis de quatro estrelas e pousadas. As taxas mais elevadas rondam os 70%, o que indica que se deve continuar a apostar na promoção turística de modo a preencher as vagas que restam. É igualmente importante definir uma estratégia de promoção turística para a região do Alentejo durante os meses de inverno, altura em que as taxas de ocupação caem para perto dos 20%.

No que concerne o volume de dormidas e estada média, notamos que nos meses de verão são os portugueses que mais contribuem para a taxa de ocupação. No entanto, o mercado holandês representa o maior número de dormidas ao longo de todo o ano (exceto no verão), o que o torna num mercado crucial para a manutenção da atividade turística no Alentejo e que deve ser alvo de uma estratégia de marketing concertada e dirigida para as especificidades do mercado holandês. Também o Reino Unido se revela um mercado emissor constante ao longo de todo o ano, pelo que também deverá ser alvo de atenção especial. Já os turistas alemães são mais assíduos durante a época baixa, diminuindo substancialmente as dormidas nos meses de verão.

No campo das quotas de dormidas por tipo de alojamento para turistas portugueses, o maior número vai para os parques de campismo e hotéis de três estrelas, facto que se pode dar devido ao maior número de vagas neste tipo de alojamento mas também a um menor poder de compra dos turistas que visitam o Alentejo. Para o mercado espanhol o número de dormidas em hotéis de três e quatro estrelas ultrapassa os parques de campismo, o que indica um maior poder de compra por parte destes turistas que, potencialmente, deixam mais capital no destino (dado que as refeições são feitas em

estabelecimentos da região, ao invés de no parque de campismo com alimentos que até podem ter sido adquiridos no país de origem). É importante destacar, ainda, o facto do mercado emissor holandês ocupar maioritariamente hotéis de quatro estrelas e pousadas, o que significa mais capital retido na região.

De análise efetuada conclui-se, portanto, que os mercados português, espanhol, holandês, inglês e alemão são os principais mercados emissores e com mais potencialidade para beneficiar o turismo no Alentejo e, por consequência, na região do Alto Alentejo. De facto, o mercado espanhol terá, certamente um peso ainda maior no Alto Alentejo dado que se trata de uma região fronteiriça, podendo, no entanto, o mesmo significar menos tempo de estada.

O barómetro foi realizado com dados fornecidos por 102 entidades que prestam serviços no setor do turismo e pelo Monitor do Turismo do Alentejo. “As amostras recolhidas neste mês correspondem a 31,17% do total da oferta de quartos do alojamento classificado do Alentejo, destacando-se particularmente a amostra dos Hotéis de 4\* (72,67%), seguindo-se dos Hotéis de 3\* (56,93%), dos Hotéis Rurais (55,62%) e das Pousadas (95,63%).”<sup>67</sup>

Ao analisar o Estudo do Perfil do Turista de Inverno<sup>68</sup> há outros itens a analisar para se obter uma visão geral sobre as tendências de mercado, a título de exemplo o escalão etário predominante dos visitantes situa-se entre os 25 e 54 anos (70,5% do total da amostra), destacando-se visitantes entre os 35 e 44, que representam mais de 30% do total de visitantes. Também o nível de rendimentos foi alvo de estudo concluindo-se que o rendimento mensal dos visitantes se localiza maioritariamente entre 1001 e 3500 euros (classe média/media alta). No que respeita o nível de habilitações literárias, mais de metade dos visitantes tem formação superior. Quase metade dos visitantes são casais (45,5%) e o gasto médio por dia é de 60,5euros. Outro fator a atender é a fonte que os visitantes consultaram para a recolha de informações, predominando as referências de familiares e amigos (41%) e seguindo-se a internet (16%)<sup>69</sup>. Este meio, a internet, foi o meio de reserva mais utilizado (53%), reservas essas feitas na sua maioria com menos de um mês de antecedência (58%), sendo de assinalar que 10% dos visitantes efetuaram a reserva no próprio dia da deslocação. Importa referir que a esmagadora maioria (82%) dos visitantes não recorreram a pacotes turísticos previamente definidos e os que o

---

<sup>67</sup> Barómetro Turismo Alentejo, agosto 2011

<sup>68</sup> Turismo do Alentejo, 2011

<sup>69</sup> Dados diferentes dos apontados pelo Estudo de Satisfação dos Turistas 2011

fizeram limitaram-se principalmente a alojamento e transporte - dados importantes a ter em conta quando se pretende promover um produto como os roteiros. 78% da motivação para a visita foi o lazer/gozo de férias, encontrando-se o mercado de viagens profissionais/negócios ainda muito pouco desenvolvido na região. Cerca de 71% dos visitantes escolheram o Alentejo como destino único (ao invés de complementar com outro) e 97% dos visitantes avaliaram a experiência de visita ao Alentejo como positiva, 55% revelando-se como “muito satisfeitos” ou “extremamente satisfeitos” com a estadia na região. Igualmente importante foi a intenção de regresso ao destino (88,5% dos inquiridos) e de recomendação do destino (78%) – este último fator revela-se crucial se atentarmos à importância da recomendação como fonte para a recolha de informações sobre o destino (41% dos inquiridos recorreram às referências de familiares e amigos). A relação entre visitantes repetentes e os que visitavam a região pela primeira vez é bastante equilibrada, destacando-se a repetição de visitas por parte dos repetentes<sup>70</sup>.

O estudo apresenta “visitas culturais”, “descanso”, “experiências gastronómicas” e visitas ao património natural” como as atividades mais praticadas pelos visitantes do Alentejo, no entanto, no caso particular do Alto Alentejo, sabemos<sup>71</sup> que a participação ou assistência em eventos desportivos assume relevância no panorama das atividades mais atrativas da região. Quanto aos atributos mais valorizados pelos visitantes, o estudo destaca as praias, tranquilidade, património natural e paisagístico. O primeiro tributo (praias) não é atribuível ao Alto Alentejo que não possui faixa costeira.

Apesar dos barómetros e estudos apresentados permitirem uma visão global sobre o panorama atual do setor turístico na região do Alentejo, é o estudo “Caracterização do Perfil do Visitante”, relativo ao ano de 2011 (e não apenas a segmentos, como é o caso dos barómetros divulgados ou o estudo apenas relativo ao período de inverno) e que caracteriza a procura turística no Alentejo durante o referido período, que será alvo de uma análise mais aprofundada para uma mais correta definição do mercado atual.

## **Projetos transfronteiriços**

A existência de projetos transfronteiriços é uma realidade a realçar na identificação de tendências, dado que, no âmbito da comunidade europeia, estes projetos assumem cada vez mais competências, colmatando, por vezes, a incapacidade dos governos nacionais se empenharem em desenvolver profundamente e de forma concertada determinadas

---

<sup>70</sup> Informação confirmada pelo Estudo de Satisfação dos Turistas 2011

<sup>71</sup> Fonte: posto de Turismo de Portalegre

áreas (geográficas, económicas, culturais etc). De facto, o Alentejo é uma região que integra diversos projetos transfronteiriços, não apenas por se tratar de uma região raiana, mas pelas suas características sociodemográficas e económicas, que se assemelham às identificadas nas regiões interiores de Portugal e Espanha (fraco crescimento económico, baixa taxa de natalidade, elevado índice de envelhecimento...).

O projeto OTALEX-C, já anteriormente mencionado, é um projeto de cooperação transfronteiriça que tem como objetivo estudar e dar a conhecer a realidade do território composto pelas regiões do Alentejo e Centro de Portugal e da Extremadura espanhola, “separadas convencionalmente pela fronteira administrativa mas unidas pelas suas características físicas, ambientais, sociais e económicas. Trata-se de espaços rurais de baixa densidade demográfica onde os recursos naturais, culturais e a qualidade do ambiente constituem os seus atrativos fundamentais.”<sup>72</sup>

A cooperação transfronteiriça inclui cada vez mais áreas de intervenção, pelo que é possível prever uma maior cooperação a nível do turismo. A título de exemplo, a cooperação entre o Turismo do Centro de Portugal, o Turismo Serra da Estrela e a Direção Geral de Turismo de Castilla y León, para a criação de novos produtos turísticos conjuntos, nomeadamente ao nível eno-gastronomia, mostra que é possível juntar esforços com o país vizinho no âmbito da atividade turística<sup>73</sup>. Também a região norte de Portugal e a Galiza colaboram no desenvolvimento de produtos turísticos conjuntos, como as “Rotas do Vinho da Euro-região Galiza-Norte Portugal.”<sup>74</sup>

É igualmente de salientar a pertença do Alentejo à Euroregião Alentejo-Centro-Extremadura (EUROACE<sup>75</sup>), onde se destaca a aprovação de projetos de “cooperação no âmbito do território do Tejo Internacional, envolvendo entidades das três regiões, como as câmaras municipais da Beira Interior Sul, o Instituto da Conservação da Natureza e Biodiversidade, ou a Naturtejo, e a criação de uma rede de inovação de desenvolvimento tecnológico. Pretende-se, com a Rede de Investigação Transfronteiriça Extremadura-Centro-Alentejo, promover a aproximação entre instituições das três regiões para fomentar a participação dos centros tecnológicos e das universidades em projetos comuns de grande dimensão.”<sup>76</sup> Este tipo de cooperação pode revelar-se interessante para desenvolvimento futuro de atividades de turismo de natureza entre os

<sup>72</sup> <http://www.ideotalex.eu/GeoportalOtalex/paginas/Presentacion.jsp>

<sup>73</sup> “34 projectos transfronteiriços para os próximos três anos recebem 5,6 milhões”, OJE, 2011

<sup>74</sup> Mais informação no anexo X

<sup>75</sup> Mais informação no anexo XI

<sup>76</sup> <http://www.euro-ace.eu/pt-pt/areatematica/economia-e-emprego>

dois lados da fronteira e melhor aproveitamento dos recursos naturais de ambos os países.

No caso dos Roteiros Municipais (e como já foi referido anteriormente), estes projetos de cooperação com Espanha podem revelar-se ferramentas muito úteis para a promoção da região, neste caso estendida à Extremadura espanhola, em mercados onde é mais difícil e oneroso promover apenas o Alto Alentejo.

## Ligação ao Rio Tejo

O Alto Alentejo é banhado pelo rio Tejo, a norte dos concelhos de Gavião e Nisa, a dimensão, reconhecimento e características do rio fazem deste um importante recurso natural para a região<sup>77</sup>. O concelho de Gavião aproveita este facto para promover percursos pedestres nas arribas do rio (assinalados nos Roteiros Municipais) e desenvolver infraestruturas de apoio às atividades aquáticas na barragem de Belver e respetiva praia fluvial. Nisa desenvolveu percursos pedestres como, por exemplo, “Descobrir o Tejo”, contando igualmente com a formação natural as “Portas de Ródão”<sup>78</sup> como ponto atrativo no curso do rio.

As potencialidades do rio podem, no entanto, ser ainda melhor aproveitadas, tomando como exemplo as medidas sugeridas pelo município de Abrantes (igualmente banhado pelo mesmo troço do rio)<sup>79</sup>: prática de desportos náuticos e qualificação de praias fluviais; percursos pedestres pelas margens do rio, “criar uma rota que vai desde a Serra da Estrela e que acaba em Constância, e que passa por todos os concelhos ribeirinhos até ao rio Zêzere [...] «rota pedonal e ciclável, que traga as pessoas, que conheçam o rio, que gostem de fazer este percurso mas que, ao mesmo tempo, sejam desviadas em pontos nevrálgicos para dentro das nossas aldeias, de forma a conhecerem as suas vivências, a sua história, cultura e identidade»”<sup>80</sup>; açude insuflável; criação de uma estação de canoagem; construção de um Centro Náutico, com vista a potenciar a prática de desportos como a canoagem, o remo e a motonáutica; e por fim a “instalação do Centro de Interpretação do Tejo Ibérico, no Rossio ao Sul do Tejo,

---

<sup>77</sup> Texto apresentado pelo Turismo do Alentejo - anexo XII

<sup>78</sup> “As Portas de Ródão são uma formação geológica situada perto de Vila Velha de Ródão, resultante da intersecção do duro relevo quartzítico da Serra das Talhadas com o curso do rio Tejo. Neste local há um estreitamento do vale, que aqui corre entre duas paredes escarpadas, que atingem cerca de 170 m de altura, fazendo lembrar duas "portas", uma a norte no distrito de Castelo Branco, Beira Baixa, e outra a sul no concelho de Nisa, distrito de Portalegre, Alto Alentejo.” Fonte: wikipédia

<sup>79</sup> “O Tejo ao serviço da comunidade e do turismo” in [www.cafeportugal.net](http://www.cafeportugal.net) - anexo XIII.

<sup>80</sup> *idem*

que será também um espaço de acolhimento para o turista, é outro dos projetos que está pensado para este espaço ribeirinho”<sup>81</sup>.

O rio Tejo (à semelhança da Serra de São Mamede) é um fator diferenciador na região do Alto Alentejo, distinguindo o seu clima e paisagem da restante região alentejana. O Alto Alentejo é, por isso, mais propício à realização de atividades de contato com a natureza como os passeios pedestres ou de bicicleta, os desportos náuticos e a observação de aves.

## **Exemplos de Estratégias de Promoção Turística**

A Espanha apostou na campanha promocional “I need Spain”, esta campanha centra-se em ações: “Venha, Conheça, Desfrute, Saboreie, Viva”<sup>82</sup>. O objetivo é levar o potencial visitante a agir, ou seja, visitar o país, dando a conhecer as potencialidades do mesmo enquanto potenciador de experiências únicas:

### “Venha

Córdoba, um mês de celebração

Um dia em Segóvia

Comillas, vila modernista

Castellón, férias em família

### Conheça

Espanha no Dia Internacional dos Museus

Os parques e jardins de Madrid

O Parque Arqueológico de Carranque

Catedral de Tarazona

### Desfrute

Pedestrianismo nos Picos da Europa

Um banho termal sob as estrelas, em Múrcia

Fazer compras em Barcelona

Jogar golfe nas Ilhas Baleares

### Saboreie

O presunto ibérico de Badajoz

Comer «pintxos» (petiscos) em Bilbao

A cozinha regional das Canárias

---

<sup>81</sup> *idem*

<sup>82</sup> <http://www.spain.info/pt/>

Rota do Vinho das Rias Baixas

Viva

Automobilismo: Grande Prémio de Espanha de Fórmula

Exposição: Hoppé. O estúdio e a rua

Festival WOMAD Cáceres

Triatlo: Ironman Lanzarote

Um olhar sobre o Novo Mundo: tesouros do Arquivo Geral das Índias”.

Relativamente a roteiros turísticos, são promovidos vários em diferentes categorias: roteiros gastronómicos, parques naturais, culturais, religiosos, históricos (romanos, batalhas...).

Recentemente a campanha I need Spain assumiu uma ótica mais virada para a lógica “rede social” criando um “mural” onde os utilizadores manifestam opiniões positivas e expõem fotografias agradáveis de Espanha.

A região de Provença<sup>83</sup>, França, optou por criar roteiros<sup>84</sup> direccionados para os produtos tradicionais da região, destacando, assim, características que diferenciam a região.

A região do Vale do Danúbio (Áustria) sugere roteiros de vários dias e internacionais<sup>85</sup>. Cada roteiro tem assinalado as temáticas que aborda (arte e cultura, história, gastronomia e vinhos etc) – são transversais a vários interesses mas não generalistas. É de salientar o facto destes roteiros abrangerem vários países, uma opção a considerar quando a região individualmente não tem visibilidade suficiente (aplicável ao Alto Alentejo).

## Cinco Forças de Porter

O modelo das Cinco Forças de Porter permite analisar a competição entre produtos semelhantes ou substitutos, a atratividade do setor em que se inserem os Roteiros Municipais, e a influência que clientes e fornecedores podem exercer para o sucesso ou insucesso do produto.

---

<sup>83</sup> <http://www.provence.guideweb.com/tourisme/indexa.php>

<sup>84</sup> Embora os roteiros sejam apenas mapas com um percurso assinalado, importa aqui destacar o princípio da campanha e não os meios técnicos

<sup>85</sup> <http://www.fodors.com/world/europe/austria/the-danube-valley/itineraries.html>

Este modelo proporciona o estudo da envolvente externa, procurando avaliar a atratividade do sector para a implementação do produto.

### **Rivalidade entre concorrentes**

Pode-se considerar que os principais concorrentes dos Roteiros Municipais são o *Google Maps* e o *Trip Advisor*, dado que os potenciais turistas tenderão a dirigir-se a estes *websites* para planear a sua estadia no Alto Alentejo ou, aquando da mesma, encontrar direções e locais a visitar. No entanto, nenhum dos concorrentes engloba na totalidade a função de roteiro turístico, dado que o *Google Maps* não é especialmente dirigido ao turismo e o *Trip Advisor* não mapeia as atrações. O *Google Maps* não contém (nem a isso se propõe) todas as atrações turísticas da região, uma vez que esse não é o seu objetivo primordial. Já o *Trip Advisor* contempla em grau diminuto informação sobre as atrações turísticas do distrito de Portalegre, focando-se em apresentar restaurantes e alojamentos.

Há, ainda, que referir que ambos os concorrentes, dada a sua dimensão internacional, não exploram as atrações turísticas do Alto Alentejo por dois motivos: primeiro porque ao dedicarem-se a atrações de gabarito internacional não se debruçam sobre as atrações de nível regional (e não reconhecidas a nível internacional); em segundo lugar porque não possuem meios *in loco* para conhecer todos os pontos de interesse turístico e interagir com as entidades regionais e locais de forma a incluir propostas, roteiros pedestres ou temáticos.

No entanto, a principal vantagem dos concorrentes é a sua visibilidade junto dos utilizadores, tanto a nível nacional quanto internacional. Na área em questão é essencial que os potenciais utilizadores tenham conhecimento da existência dos Roteiros Municipais para que os procurem – um ponto forte a favor do *Google Maps* e do *Trip Advisor*, o primeiro de utilização muito difundida e o segundo muito utilizado por turistas frequentes.

Existem *websites* com informação turística mais completa e profunda sobre a região do Alto Alentejo, nomeadamente: <http://www.portugal-live.net> ou em <http://www.portugalvirtual.pt>. No entanto estes *sites* são relativamente desconhecidos do público em geral, têm um aspeto arcaico que os torna pouco apelativos ao visitante e não mapeiam os locais que apresentam, obrigando o visitante a consultar o *Google Maps* ou os Roteiros Municipais para ter acesso à localização das atrações.

### **Ameaça de Produtos substitutos**

Os guias turísticos podem ser considerados produtos substitutos que, embora num formato diferente, assumem as mesmas funções: dar a conhecer a região e sugerir atividades para os visitantes. Importa, no entanto, referir a dificuldade que persiste em encontrar guias que contenham e explorem significativamente a região do Alto Alentejo. A este facto acrescenta-se a falta de interatividade dos referidos guias e a facilidade com que ficam desatualizados – enquanto os Roteiros Municipais estão em constante atualização: acrescentando novos dados, retirando informações ultrapassadas e substituindo produtos velhos por novidades.

Os panfletos e *flyers* facultados nos postos de turismo podem, igualmente, ser considerados produtos substitutos deparando-se, no entanto, com o problema da rápida desatualização e da fragmentação de informação: o turista apenas tem acesso a sugestões para o município em que se encontra, sendo obrigado a deslocar-se a outro município para ter conhecimento das atrações turísticas deste. Já os Roteiros Municipais estão acessíveis onde quer que o utilizador se encontre, oferecendo informação sobre toda a região, tornando-se fácil para um turista que esteja hospedado num determinado concelho aceder fácil e rapidamente às sugestões de interesse turístico dos concelhos vizinhos, planeando assim a visita com antecedência e sem necessidade de se deslocar ao local para o efeito.

### **Ameaça de entrada de novos concorrentes**

Qualquer produto ligado ao setor do turismo é por princípio atrativo, acarretando custos mais ou menos elevados de implementação o que pode baixar essa mesma atratividade. Relativamente ao setor dos roteiros turísticos digitais embora os custos de implementação não sejam excessivamente elevados, é necessário um *know-how*, conhecimentos e condições técnicas que não são fáceis de alcançar. O processo de implementação do roteiro é moroso e requer a contribuição de técnicos da área do turismo em cada concelho trabalhado. Também a manutenção requer técnicos com largos conhecimentos e constantemente atualizados sobre qualquer novidade que possa ter interesse para o setor do turismo na região. O retorno pode igualmente ser moroso, tornando o projeto do desenvolvimento e manutenção de um roteiro interativo bastante arriscado para um investidor que não tenha os recursos necessários para arriscar um investimento deste género – o que beneficia a CIMAA e os municípios que não

pretendem apenas um retorno financeiro com o projeto mas benefícios a longo termo, nomeadamente a nível de desenvolvimento económico para a região.

### **Poder Negocial dos Clientes**

O poder negocial dos clientes não é demasiado elevado pela escassez de alternativas que contemplem todas as funções que os Roteiros Municipais oferecem aos seus utilizadores e pela escassez de informações e dados sobre a região do Alto Alentejo nos principais concorrentes. A principal barreira com que os Roteiros Municipais se deparam prende-se com o dar-se a conhecer aos potenciais clientes pois, uma vez ultrapassada essa barreira inicial, os potenciais visitantes da região terão consciência de que não encontram informação tão completa sobre as atrações turísticas da região em mais nenhum local. Pode-se considerar que a vantagem dos Roteiros Municipais aumenta na proporção em que aumenta o tempo de estadia na região, uma vez que quanto mais tempo um turista fica num determinado local, mais sugestões e informações em pormenor necessitam – o que apenas os Roteiros Municipais conseguem oferecer.

### **Poder Negocial dos Fornecedores**

A CIMAA e os municípios associados detém todo o controlo sob todas as fases de produção e distribuição do produto Roteiros Municipais. O alojamento é assegurado pela empresa Portalegre Digital, parceira dos mesmos, a recolha de informação e toda a parte técnica está assegurada por técnicos com formação adequada tanto na CIMAA como em cada município.

No que concerne a divulgação e publicitação dos Roteiros, é necessário recorrer a parceiros externos, tanto para a produção de material promocional como para a própria disponibilização desse material e divulgação dos Roteiros. No entanto, o maior desafio será introduzir os Roteiros nos circuitos tradicionais de promoção turística e aí, sim, os fornecedores detém um poder demasiado constrangedor para os objetivos da CIMAA e dos municípios associados.

## Mercado Atual

Para caracterizar o mercado atual dos produtos turísticos disponibilizados no Alentejo, deve ser analisado o estudo, conduzido pelo Turismo do Alentejo ERT, “Caraterização do Perfil do Visitante - Caraterização da Procura Turística no Alentejo 2011”. Esta é a fonte de informação mais atual e completa relativamente à atividade turística na região do Alentejo, pelo que servirá de base para a caraterização do mercado em estudo. Os resultados apresentados resultam da análise dos barómetros realizados mensalmente ao longo do ano de 2011 e ainda das compilações de dados relativos ao turismo no período de inverno e naqueles recolhidos no verão.

A metodologia adotada para a coleta de dados foi a realização de um inquérito<sup>86</sup> onde foram abordadas as temáticas da caraterização do perfil do visitante e da viagem, os comportamentos de utilização, as motivações e satisfação com o destino. O estudo adotou o seguinte modelo de análise: numa primeira fase foi analisado o perfil do turista ao nível das suas características sócio-demográficas, visando conhecer os principais traços inerentes à sua segmentação. Numa segunda fase, foram assinaladas as componentes da reserva, de modo a perceber qual o comportamento associado à fase de decisão de compra. A terceira fase analisa o decorrer da viagem, considerando o meio de transporte mais utilizado para chegar ao destino e ainda os gastos médios realizados no destino por pessoa. Seguidamente, o estudo debruça-se sobre as motivações de visita e o sentido da experiência turística concretizada, perceber o grau de competitividade do destino Alentejo, face a outros destinos, e ainda avaliar a satisfação, expectativas e intenções do visitante. Numa última fase, pretende-se “concretizar uma aproximação a dados universais recorrendo-se a um processo que se baseia na utilização de ponderadores decorrentes da exploração da informação constante do inquérito e da posterior criação de um algoritmo que possibilita a projeção de resultados para alguns indicadores de volume”<sup>87</sup> “No algoritmo em questão, conjugaram-se, neste primeiro ensaio, as matrizes resultantes das estruturas de dados decorrentes do inquérito com elementos universais fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística, nomeadamente o total de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos.”

---

<sup>86</sup> Ver anexo XIV

<sup>87</sup> Ver anexo XV

O método de amostragem utilizado foi o método probabilístico, com o intuito de “extrapolar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir de uma amostra estratificada, sendo deste modo viável demonstrar a representatividade desta última e estimar o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo”<sup>88</sup>. A amostra foi constituída com base em mil<sup>89</sup> entrevistas, apresentando uma margem de erro de 5%, ou seja, um intervalo de confiança de 95%. A amostra foi estratificada com base nas variáveis “região de destino dentro do Alentejo” e “local de residência”, recorrendo a dados referentes ao alojamento turístico classificado na região. “Os inquéritos recolhidos assentaram em parte na amostra parcial (com proporcionalidade definida a partir dos movimentos nos meios classificados de alojamento turístico), apontando-se para a recolha de dados com características estruturais, em detrimento da análise de volumes. Contudo, como a inquirição assentou sobre os visitantes do Alentejo (e não exclusivamente sobre os utilizadores do alojamento turístico colectivo classificado), além de se basear num questionário que permitiu identificar a estrutura dos dados universais a par dos ocorridos no alojamento turístico colectivo classificado, constituiu um objectivo básico a recolha de elementos que permitissem analisar as dispersões entre a matriz inicialmente utilizada e a decorrente da recolha.”<sup>90</sup> A entrevista direta e pessoal foi o método de recolha de informação aplicado, ao longo de todo o ano de 2011.

No que concerne o perfil do turista que visita o Alentejo, denota-se uma ligeira predominância de indivíduos na faixa etária entre os 35 e 44 anos de idade, a maioria é constituída por casais (73,1%) e de nacionalidade portuguesa (66,7%). Mais de 13% dos inquiridos eram de nacionalidade espanhola, seguindo-se os indivíduos de origem francesa, britânica e germânica. Verifica-se, igualmente, que os inquiridos no período de Inverno, usufruem de rendimentos mensais superiores, registando uma percentagem de 53,3%, com rendimentos compreendidos entre os 2001€ e mais de 8001€, face aos 27,7% registados nos inquiridos de Verão. No geral os entrevistados possuíam rendimentos entre os 1001 e os 2000€/mês. A maioria é detentora de habilitações superiores (48%). Os Familiares e Amigos são as principais fontes de informação sobre o destino a que os visitantes do Alentejo recorreram (43,3%). Os hotéis de 3 e 4 estrelas foram o tipo de alojamento mais optado (juntos contabilizam mais de 25% das estadas).

---

<sup>88</sup> Turismo do Alentejo ERT, 2011

<sup>89</sup> Ver anexo XVI

<sup>90</sup> Turismo do Alentejo ERT, 2011

O período de estadia é curto, ficando-se pelas 1 a 3 noites em quase 60% dos casos. A esmagadora maioria dos visitantes não adquire pacote turístico (quase 85%) e quando recorrem a reservas individuais fazem-nas via internet (cerca de 55% dos casos). A maioria dos visitantes viaja em viatura própria (mais de 71%) com a família (46,2%) ou o cônjuge (39,3%). O gasto médio por pessoa por dia muito esporadicamente é superior a 100€ e o objetivo da visita ao Alentejo é “Lazer, Recreio e Férias”. As visitas culturais e o descanso são as atividades mais mencionadas, embora os atributos mais importantes na escolha do destino se dividam, destacando-se apenas ligeiramente a “Paisagem e Natureza”, “Tranquilidade e Ambiente Relaxante”, os “Recursos Culturais e Históricos” e a “Gastronomia”. Existe um grande número de visitantes que repetiam a visita (quase metade) e a maioria elegeu o Alentejo como destino de férias em exclusividade. A maioria dos entrevistados manifestou-se “Muito Satisfeitos” ou mesmo “Extremamente Satisfeitos” com a visita. As “Praias”, a “Tranquilidade”, “Alojamento” e o “Património Natural e Paisagístico” foram os atributos que mais contribuíram para essa satisfação. A maioria dos turistas revela vontade em voltar e recomendar o destino a familiares e amigos.



**Imagem 6: Ruínas de Ammaia**

# Análise do ambiente interno

Analisar internamente o produto Roteiros Municipais é o passo final para uma análise estratégica completa. A análise interna permitirá avaliar a capacidade do produto para competir no mercado, potenciando os seus recursos de modo a destacar-se da concorrência, acrescentar valor para os clientes e identificar que características exonerar e quais alterar para aproveitar as oportunidades e distanciar-se das ameaças identificadas na análise do ambiente externo.

Ao examinar a taxa de crescimento do mercado em que os Roteiros se inserem e a quota de mercado relativa dos mesmos (tendo em conta que ainda não estão totalmente inseridos no mercado<sup>91</sup>) observamos que, segundo a matriz Boston Consulting Group<sup>92</sup>, os Roteiros Municipais encontram-se na fase Ponto de Interrogação. De facto, a fase do ciclo de vida em que o produto se encontra é a introdução e este insere-se num mercado em elevado crescimento (ferramentas online de auxílio à atividade turística) mas não é líder de mercado, até porque se encontra numa fase de implementação. Segundo a Matriz é necessário um aumento da cota de mercado, caso contrário o produto deverá ser abandonado.

O facto do produto ainda não estar lançado no mercado (embora já esteja disponível *online*) apresenta alguns obstáculos à utilização de instrumentos de análise interna como a Matriz General Electric/Mckinsey<sup>93</sup>. Embora possamos partir do princípio de que os Roteiros se inserem num mercado bastante atrativo (as ferramentas online interactivas aplicadas ao turismo) é mais difícil categorizar a força do negócio. Observando empiricamente a realidade constatamos que é má, dado que os Roteiros começam a estar disponíveis *online* mas ainda não foram alvo de qualquer estratégia de promoção e são, por isso, na generalidade<sup>94</sup>, desconhecidos do público. A Matriz General Electric/Mckinsey sugere um “Iniciar Seletivamente”, onde se tenta superar os pontos fracos do produto e se especializa nos seus pontos fortes, abandonando-o caso o negócio não comece a crescer. De facto, nesta fase é necessário reconhecer as capacidades do produto e as suas limitações, sendo ainda possível corrigi-las.

---

<sup>91</sup> Os Roteiros ainda estão a ser terminados – não estão totalmente operacionais.

<sup>92</sup> Cravens, 2008

<sup>93</sup> *idem*

<sup>94</sup> Exceto os habitantes da região que tomaram conhecimento dos roteiros através da imprensa e rádio local – ver anexo XVII

A relação produto-empresa deve ser alvo de breves considerações. Recorrendo à matriz de Ansoff<sup>95</sup> encontramos a esquematização da situação atual dos Roteiros Municipais e da sua posição na empresa(s) detentora(s) (CIMAA e os Municípios do Alto Alentejo): trata-se de um produto novo, que se insere num novo mercado para a empresa – uma diversificação não-relacionada<sup>96</sup>.

Depois desta abordagem inicial com base na teoria, posteriormente serão apontados com maior exatidão os factores negativos presentes no ambiente interno em que os roteiros se inserem.

## Identificação dos Problemas Relacionados com os Roteiros Municipais

O nome “Roteiros Municipais”, escolhido para o produto, é pouco apelativo, pouco sugestivo, de difícil tradução e memorização. Acresce o facto dos Roteiros não estarem traduzidos em nenhum outro idioma que não o português, quando os estudos de mercado anteriormente mencionados revelam uma importante fatia de mercado internacional. Os Roteiros ignoram por completo a existência de turistas não falantes de português, atentando contra o objetivo proposto de “promover a atividade turística na região do Alto Alentejo, valorizando o património regional e impulsionando a atividade económica no distrito”.

Como foi referido anteriormente, até à data os Roteiros Municipais não foram alvo de qualquer estratégia de promoção, exetando as notícias sobre a sua conclusão na imprensa regional e nos meios próprios de divulgação da CIMAA<sup>97</sup>. Consultando um qualquer motor de busca é possível verificar que os Roteiros Municipais não são fáceis de encontrar. Ao pesquisar “roteiros municipais” o primeiro resultado que surge é uma notícia sobre o assunto no portal da CIMAA, seguindo-se notícias da imprensa e dos portais dos municípios, a meio da página inicial da pesquisa começam a surgir notícias de outros roteiros turísticos de outros pontos do país. Numa pesquisa efetuada até à décima quinta página de resultados do Google não apareceu o *site* dos Roteiros, sendo

---

<sup>95</sup> Cravens, 2008

<sup>96</sup> Embora alguns municípios trabalhem na área do turismo e possam, até, ter constituído roteiros/mapas em brochuras, nunca o haviam feito em conjunto, *online* e interativo.

<sup>97</sup> Ver exemplos de notícias que saíram na imprensa regional no anexo XVII e divulgação em meios próprios no anexo XVIII.

necessário entrar no *site* da CIMAA ou de um dos municípios associados para aceder ao produto. Ao pesquisar “roteiros municipais alto Alentejo” os resultados apresentados foram semelhantes, com a diferença de que na segunda página de resultados começam a surgir os Roteiros Municipais de Nisa, Gavião e Portalegre. Ao pesquisar “roteiros Alentejo” o primeiro resultado que surge é o Roteiro do Alqueva, seguido das sugestões do Turismo do Alentejo e outras entidades, o primeiro resultado para os Roteiros Municipais surge apenas na quarta página de resultados e trata-se apenas de uma notícia divulgada pela CIMAA. Por fim, ao pesquisar “roteiros alto Alentejo” os primeiros resultados são do Turismo do Alentejo, aparecendo uma notícia da CIMAA em quarto lugar, para a expressão “turismo alto Alentejo” os resultados são idênticos. Esta ausência do produto no meio *online* (especialmente quando o produto é constituído neste meio) é grave, prejudicando severamente o sucesso do produto e impedindo a concretização dos objetivos do mesmo. Se esta situação não for corrigida, o produto está condenado ao fracasso.

Ao considerar os recursos humanos envolvidos na criação e manutenção do produto é importante mencionar que os Roteiros foram criados por funcionários especializados na área do turismo: técnicos superiores nos municípios e um técnico superior estagiário na CIMAA. Presentemente, e para a sua manutenção, os Roteiros contam com os técnicos superiores da área do turismo em cada município, estando a CIMAA, de momento, e embora seja a entidade coordenadora do projeto, sem pessoal especializado na área – o que condena a coesão do projeto e fomenta a segregação dos vários constituintes do produto (roteiros de cada município).

Para finalizar, importa observar que os Roteiros estão altamente dependentes da estratégia de promoção para a região do Alto Alentejo e mesmo de todo o Alentejo (uma vez que o Alto Alentejo não é visível *per si* nas ações de promoção do Turismo do Alentejo ERT). O produto não tem qualquer utilidade para um indivíduo que não esteja a visitar a região ou não planeie fazê-lo, daí que o sucesso do produto Roteiros esteja tão dependente do sucesso da estratégia de promoção turística para o Alentejo.

## Teste de Produto

Após uma observação empírica do produto e consequente identificação dos pontos fracos do mesmo, importa agora testar a atual versão do produto (sem as modificações sugeridas) junto de potenciais utilizadores, com o intuito de observar como é feita a avaliação dos Roteiros por parte de terceiros (coincide com as observações anteriores? Em que grau disside ou coincide? Qual é a opinião geral?).

### **Formulação do Problema:**

A pergunta de partida que levou à necessidade de testar as conclusões anteriormente apresentadas na identificação dos problemas relacionados com o produto é: que avaliação o utilizador faz do produto? Surgindo em cadeia várias sub-perguntas como: que aspetos do produto são avaliados positivamente? Que características do produto são avaliadas de forma negativa? E em ambos os casos, em que medida?

O objetivo é descobrir como o utilizador percebe o produto e como avalia as suas várias características. Finda a investigação, será possível identificar que aspetos do produto foram avaliados positivamente e quais o foram negativamente, assim como que características do produto necessitam de uma alteração mais profunda (ao serem avaliadas muito negativamente) e quais necessitam apenas de pequenas alterações (uma avaliação menos negativa).

As hipóteses são formuladas com base nas observações anteriores que apontam para uma baixa atratividade do produto e a necessidade de alterações no mesmo:

Hipótese 1: Os Roteiros Municipais são um produto desconhecido.

Hipótese 2: Os Roteiros Municipais são um produto pouco apelativo.

Hipótese 3: Os Roteiros Municipais são um produto completo.

As hipóteses formuladas posicionam as características “conhecidos”, “apelativos” e “completos” numa linha que vai do aspeto avaliado como mais negativamente ao mais positivo<sup>98</sup>.

### **Planeamento da Investigação:**

Para testar as hipóteses apresentadas, formuladas mediante a observação empírica das características do produto e seu lugar na sociedade, recorreu-se à recolha de informação junto de fontes primárias, neste caso potenciais utilizadores. Julgou-se necessário algum conhecimento da região por parte dos inquiridos de forma a melhor poder responder às

---

<sup>98</sup> Ver esquema exemplificativo no anexo XIX

questões que envolvem o grau de conhecimento do produto, dado que apenas teve alguma divulgação junto dos *media* regionais, e para melhor avaliar se o produto tem informação completa e em que grau os Roteiros são um produto completo. O universo em estudo é, por isso, formado por todos os indivíduos que conheçam a região.

Para uma recolha de informação mais fidedigna é importante que os inquiridos respondam às questões colocadas durante ou após a utilização do produto. Uma vez que o produto ainda não é conhecido, proporcionar o contato do inquirido com os Roteiros Municipais pode ser eficaz para uma recolha de dados mais completa.

O contexto de uma ação de formação em higiene e segurança no trabalho (tema transversal a várias profissões e áreas de trabalho) realizada nas instalações da Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo e cujas inscrições para a mesma provinham de vários concelhos do distrito de Portalegre, revelou-se a oportunidade perfeita para aplicar um inquérito por questionário *ad-hoc*<sup>99</sup> sobre os Roteiros Municipais, disponibilizando dos meios técnicos necessários para a apresentação e experimentação do produto. Trata-se, portanto, de uma amostra intencional não probabilística, constituída por 16 indivíduos.

Foi elaborado um questionário simples e de pequena dimensão para os indivíduos preencherem após a visualização e experimentação do produto. Optou-se por manter o questionário anónimo para que o inquirido não se sentisse constrangido em expressar a sua opinião sincera sobre o produto<sup>100</sup>. O questionário é composto por cinco partes<sup>101</sup>: a primeira pretende de forma simples perceber se o inquirido conhecia anteriormente o produto, testando a primeira hipótese; numa segunda parte é testada a segunda hipótese com um conjunto de afirmações sobre a forma, navegabilidade e interesse que os Roteiros despertam no indivíduo, recorrendo-se à escala de *likert* para atribuir um grau de concordância com as mesmas; a terceira parte tem o mesmo formato, incidindo, no entanto, as afirmações no conteúdo dos Roteiros e apelando ao conhecimento que o inquirido tem da região; a quarta parte do inquérito refere-se à opinião global que o inquirido tem do produto; por fim, o inquérito termina com a solicitação de alguns dados pessoais que não comprometem a identidade do inquirido como o género e idade, assim como o concelho de residência.

---

<sup>99</sup> Quivy e VanCampenhoudt, 2003

<sup>100</sup> Hague e Jackson, 1990

<sup>101</sup> Questionário no anexo XX

### **Obtenção da informação/Controlo de qualidade:**

O inquérito por questionário foi aplicado no final da ação de formação “Primeiros Socorros, Combate a Incêndio e Evacuação de Sinistrados” realizada em 18/01/2012.

Estava prevista a aplicação de 18 inquéritos mas apenas compareceram 16 formandos. Dos 16 indivíduos presentes, um não se disponibilizou a preencher o questionário e abandonou a sala mais cedo. Restaram, por isso, 15 questionários válidos.

Após a formação, foi solicitado que os presentes permanecessem um pouco mais na sala para participar no inquérito. Foi utilizado o projetor da sala para que os presentes pudessem visualizar o produto, os mesmos foram convidados a experimentar os Roteiros. No entanto, nem todos o fizeram, limitando-se a maioria a observar a utilização por parte dos colegas, solicitando, por vezes, que o utilizador procurasse um local específico ou visualizasse um concelho em particular.

### **Tratamento, análise e interpretação:**

Os questionários foram numerados e a informação foi colocada e tratada no Excel<sup>102</sup>.

A maioria dos inquiridos desconhecia os Roteiros Municipais, havendo apenas 4 indivíduos em 15 que tinham conhecimento do produto.

A afirmação “Os Roteiros Municipais têm um *design* apelativo” obteve uma média de concordância negativa (2). A segunda afirmação da secção “É fácil encontrar o que se procura nos Roteiros Municipais” gerou pouca concordância, a média final ficou-se pelo 3, ou seja, Indiferente, embora tenha obtido 6 classificações positivas. “Os Roteiros Municipais têm imagens de boa qualidade” também obteve uma média de 3. A afirmação “Os Roteiros Municipais têm informação muito interessante sobre a região” obteve uma larga maioria de concordância (11 respostas). Quando inquiridos sobre a possibilidade de voltarem a utilizar os Roteiros, os sujeitos divergiram bastante na opção selecionada, mantendo-se a média, no entanto, na opção neutral (3).

A terceira parte do questionário, onde se testou a hipótese “Os Roteiros Municipais são um produto completo”, apresentou resultados positivos. A maioria dos inquiridos concordou com a afirmação “Os Roteiros Municipais assinalam os principais monumentos, festas, romarias, tradições, restaurantes, hotéis e serviços do meu concelho”, assim como com a afirmação seguinte (“Os Roteiros Municipais informam sobre o património natural da região”). A afirmação “Os Roteiros Municipais mostram onde estão localizados serviços importantes para quem visita a região, como bancos,

---

<sup>102</sup> Ver tabelas no anexo XXI

farmácias, parques infantis, centros de saúde, entre outros” obteve um consenso positivo, com a maioria das respostas concentrada na opção “concordo” (11) há a destacar 4 “Concordo totalmente”. Estes resultados demonstram um importante reconhecimento dos Roteiros enquanto produto completo e necessário. A afirmação seguinte (“Nos Roteiros Municipais estão todos os lugares de interesse turístico da região”) não gerou tanto consenso, mantendo, no entanto, uma média positiva. Por fim, a última afirmação da secção (“Os Roteiros Municipais são úteis aos turistas que visitam o Alto Alentejo”) revelou um elevado grau de concordância entre os inquiridos, sendo de destacar o facto de não se ter registado qualquer discordância com a afirmação e da opção de resposta mais escolhida ser “Concordo totalmente”. Os resultados neste ponto demonstram uma consciencialização por parte dos inquiridos para a importância do produto enquanto auxiliar da atividade turística na região.

Por último, ao atribuir uma classificação geral ao produto o maior número de respostas incidu no “Bom”, havendo, no entanto, a apontar um grande número de “razoável”. Propõe-se que, depois do produto ser devidamente introduzido no mercado e a campanha promocional estiver no auge, se volte a elaborar um questionário para testar se, com as modificações propostas, o produto ficará com uma imagem mais positiva junto dos utilizadores.

#### **Apresentação dos Resultados:**

Deve ser frisada a opinião de que não se podem tirar conclusões de uma amostra de tão pequena dimensão, pretendeu-se apenas investigar se a linha de pensamento seguida estava na direção correta.

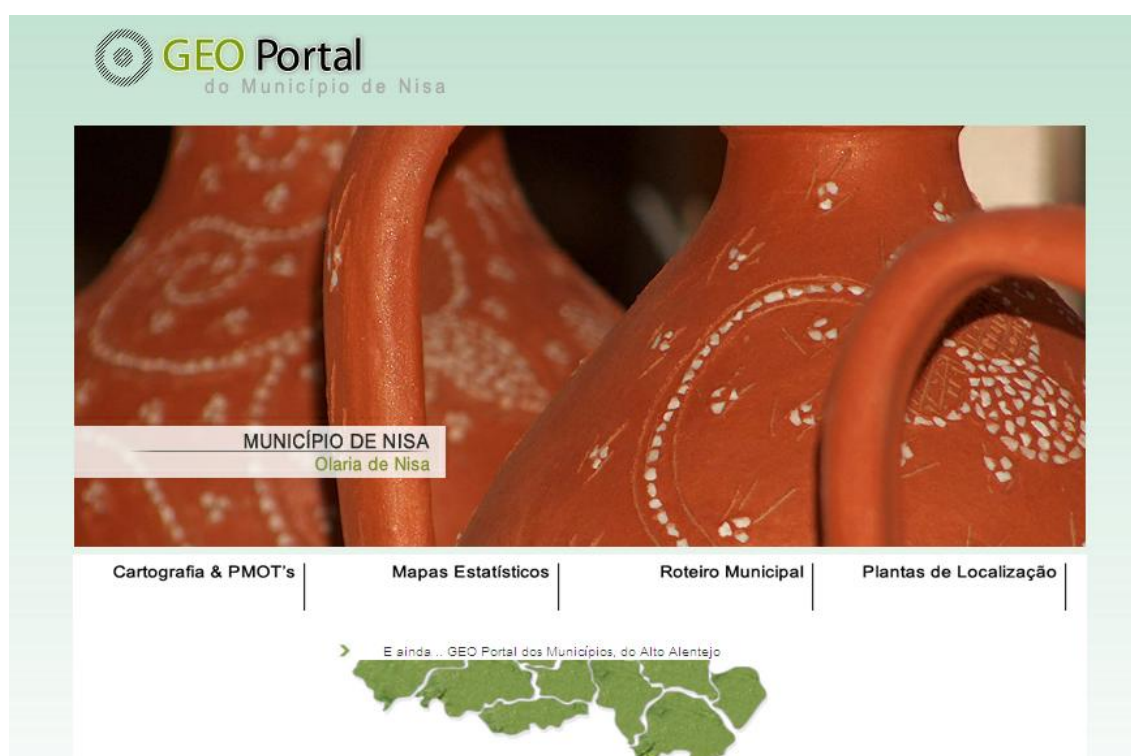
Ao analisar as hipóteses colocadas inicialmente com os resultados obtidos, observa-se a confirmação das hipóteses 1 e 3, sendo os resultados para a hipótese 2 pouco conclusivos, dado que as opiniões se dispersaram bastante, ficando a média de respostas da secção no valor 3, ou seja, “indiferente”<sup>103</sup>. Sendo assim, considerar que “Os Roteiros Municipais são um produto desconhecido” é válido, uma vez que 73% das respostas apontam nesse sentido, o que nos permite concluir que é necessário promover o produto. A caracterização do produto como completo revelou resultados muito satisfatórios, atingindo uma média de valor 4, ou seja, “concordo”, o que revela um reconhecimento, por parte dos utilizadores, do valor acrescentado do produto.

---

<sup>103</sup> O esquema inicialmente proposto para a relação entre variáveis em estudo não se verifica em parte, sofrendo, portanto, algumas alterações – ver no anexo XXII

Embora os resultados apresentados não tenham uma expressão significativa e nunca poderão ser extrapolados para o universo de estudo, pode-se tirar três sugestões a ser consideradas neste projeto:

- I. É necessário um plano de promoção para os Roteiros Municipais.
- II. O produto deve ser trabalhado para se tornar mais apelativo ao utilizador.
- III. Os Roteiros Municipais devem ser promovidos como um produto completo, ou seja, com toda a informação que o utilizador procura sobre a região.



**Imagem 6: Geoportal de Nisa**

# Análise SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta útil de compilação entre o ambiente interno e externo que rodeia o produto.

Esta ferramenta permite proceder a uma análise do produto em todas as suas dimensões, reconhecendo os seus pontos fortes e fracos, assim como perspetivá-lo enquanto um produto inserido num determinado ambiente externo com fatores que o influenciam positivamente ou de forma negativa.

Este procedimento de análise assume-se como um passo importante na elaboração de um plano de marketing, dado que permite identificar os pontos-chave a ser destacados ou os aspetos que devem ser tidos em atenção aquando da preparação de opções estratégicas para os Roteiros.

## Forças

Os Roteiros Municipais têm a vantagem, do ponto de vista do utilizador, de estarem acessíveis em qualquer localização, desde que se tenha acesso à internet, assim como em diversos dispositivos que tenham ligação à rede (computadores, telemóveis, *tablets* etc) – colocando as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) ao serviço do turista que visita a região.

A mais-valia dos Roteiros, quando comparados a possíveis concorrentes, é essencialmente a de se tratar de roteiros completos<sup>104</sup>, onde todos os potenciais pontos de interesse para o turista estão devidamente georreferenciados, contêm uma ficha informativa completa e estão em constante atualização, o que permite ao utilizador aceder a toda essa informação através do seu computador, telemóvel ou *tablet* eliminando o excesso de panfletos e guias turísticos em livro, com menos informação e com tendência a ficarem desatualizados.

A sua atualização é fácil, rápida e sem grandes custos associados. Tanto no que respeita à introdução de novos dados como à modificação ou eliminação de informação, trata-se de um processo muito dinâmico que permite assegurar ao utilizador que a informação consultada está de em dia, transmitindo um sentimento de confiança ao

---

<sup>104</sup> Ver resultados do inquérito no anexo XXI

utilizador, dado que afasta o receio de que imagem criada pelo Roteiro não corresponda à realidade dos locais de visita.

O menu para seleccionar apenas um elemento para pesquisa (a título de exemplo: apenas a categoria “alojamento”) é igualmente uma mais-valia dos Roteiros, pois permite restringir ao máximo a pesquisa, tanto em território como em categoria pesquisada.

Embora requeira um elevado investimento inicial, minimizado pelas parcerias criadas entre a CIMAA e os municípios associados, a manutenção dos Roteiros não requer demasiado esforço financeiro, nem de pessoal (dadas essas mesmas parcerias). Mesmo na ótica do utilizador, a sua utilização gratuita é um ponto forte a salientar.

A quantidade de informação fornecida tem em atenção as necessidades do turista, não se limitando a apresentar as atrações do concelho, como também as farmácias, multibancos, centros de saúde, parques infantis, entre outros serviços aos quais o visitante pode sentir necessidade de recorrer durante a sua estadia na região.

## Fraquezas

A primeira fraqueza começa na designação escolhida para o produto: Roteiros Municipais - não espelha as qualidades do produto, é difícil de compreender e traduzir para outras línguas e de memorizar.

O *design* dos Roteiros não está muito apelativo<sup>105</sup>, passando uma imagem de algo muito técnico e virado para a geografia em vez de para o turismo. No turismo a imagem vale muito, devendo ser apelativa e sedutora. O *layout* da página não transmite confiança numa boa e fácil navegabilidade para o visitante e poderá, em última instância levar alguns visitantes a desistir no primeiro contato com a página. De facto, no plano da navegabilidade, esta deveria ser facilitada, pois não é muito intuitiva, tornando-se mais difícil para alguém que não sabe exatamente o quer visitar e encontrar ou o que procura.

Ainda no campo da navegabilidade do Roteiro seria mais intuitivo e facilitador para o utilizador se lhe fosse possível, ao clicar no mapa, passar do roteiro de um concelho para o roteiro do concelho vizinho. Esta interligação entre roteiros, guardando, no entanto, a sua identidade distinta, mas permitindo um acesso mais facilitado aos roteiros de toda a região, abonaria a favor do produto turístico, promovendo a sua utilização

---

<sup>105</sup> Ver resultados do inquérito no anexo XXI

alargada e seduzindo os visitantes a prolongar a sua estadia pela região, de modo a conhecer mais locais de interesse turístico. Esta aglomeração facilitaria, igualmente, a promoção do produto e aumentaria a sua visibilidade junto do público-alvo.

Como já foi referido anteriormente, os Roteiros não estão devidamente indexados no motor de busca do Google onde não aparecem na primeira página quando se pesquisa pelas expressões onde constem o nome do concelho, “roteiro” seguido do nome do concelho ou “turismo” seguido do nome do concelho. É urgente inverter esta situação que dificulta a procura por parte dos interessados nos roteiros e impossibilita que potenciais interessados se deparem com os Roteiros nas suas pesquisas.

## **Oportunidades**

No campo das oportunidades para o produto Roteiros Municipais a primeira a salientar é o crescimento do setor do turismo e a sua capacidade para resistir à crise económica. No caso dos Roteiros este fator é ainda mais importante dado que se trata de um produto maleável, que permite constantes adaptações e melhoramentos de forma a acompanhar as últimas tendências no setor do turismo e melhor corresponder às novas necessidades e exigências em constante mutação dos utilizadores. Novos produtos podem ser acrescentados, indo ao encontro das atividades turísticas mais na moda (ex: roteiros pedestres, roteiros culturais, atividades desportivas como o BTT do Norte Alentejano, etc). A localização junto à fronteira com Espanha permite igualmente que o produto, por princípio lógico, tenha (ou venha a criar) oportunidades variadas no campo dos diferentes perfis do utilizador (que será abordado posteriormente). Tal é ainda mais relevante dado que o produto está geograficamente próximo de dois mercados distintos: o espanhol e o português, o que o torna menos dependente das contingências do mercado nacional.

A crescente visibilidade que a região do Alentejo tem vindo a conquistar nos mercados turísticos nacional e internacional, revela-se, igualmente como uma mais-valia para os Roteiros Municipais que poderão aproveitar o investimento feito em promoção turística pela região de turismo do Alentejo para proveito próprio. Até porque quando o turista ou visitante já se encontra no Alentejo (mesmo que no litoral, centro ou sul) é mais fácil trazê-lo até à região do Alto Alentejo, mostrando-lhe todas as potencialidades turísticas da região através dos Roteiros Municipais.

O crescimento do segmento turístico “escapadinhas”, fruto da nova organização laboral e da própria crise económica, prejudica as viagens de longo curso e beneficia os destinos como a região do Alto Alentejo, próxima para portugueses e espanhóis que se podem deslocar à região por curtos períodos de tempo (fim de semana ou até uma visita de um dia), sendo, igualmente, uma região onde a oferta turística, embora não esteja massificada, não se limita a um segmento de luxo, oferecendo, igualmente produtos para a classe média e até, determinados eventos de potencial interesse para as massas (Festival do Crato, BTT do Norte Alentejano, eventos de Todo o Terreno, Festas do Povo de Campo Maior etc).

Há uma crescente aposta na conquista de novos mercados por parte do Turismo do Alentejo<sup>106</sup>, as boas referências na imprensa estrangeira<sup>107</sup> e um aumento consecutivo no número de dormidas na região<sup>108</sup>, fatores que potenciam um crescimento do mercado para o produto Roteiros a curto prazo.

A simpatia, hospitalidade e disponibilidade da população local para com os visitantes da região pode, igualmente, ser considerado um ponto forte.

A interatividade dos Roteiros cria igualmente uma oportunidade no mercado atual em que o formato papel vem sendo gradualmente abandonado em prol do formato digital, abundando uma vasta panóplia de produtos fáceis de utilizar e transportar que permitem aceder à internet e, por consequência, aos Roteiros Municipais: “O mercado físico tradicional está a ser substituído pelo e-market.”<sup>109</sup> A isto acresce a evidência de que “visitantes independentes [sem planeamento prévio da viagem por parte de uma agência] veem a internet como uma ferramenta significativa e útil no processo de planeamento [da viagem.]”<sup>110</sup>

Numa fase futura de desenvolvimento do produto, e dadas as oportunidades tecnológicas referidas, será possível desenvolver novas formas de aceder aos Roteiros, sem necessidade de conexão com a internet.

---

<sup>106</sup> Exemplos no anexo XXIII

<sup>107</sup> Exemplo no anexo III

<sup>108</sup> “Segundo o INE o número de dormidas de estrangeiros nos empreendimentos turísticos do Alentejo (sem incluir TER, Parques de Campismo e Pousadas da Juventude) subiu 6,8% em Novembro, correspondendo a um crescimento absoluto de mais de 1058 dormidas.”, newsletter de Fevereiro do Turismo do Alentejo ERT.

<sup>109</sup> Gummesson, 2002

<sup>110</sup> Easton e Koo 2007

## Ameaças

Os constantes desenvolvimentos tecnológicos podem constituir uma ameaça na medida em que a tecnologia utilizada nos Roteiros corre o risco de ficar rapidamente ultrapassada, deixando de ser atrativa aos olhos dos utilizadores. A própria imagem dos Roteiros deverá ser muito bem pensada, para evitar o rápido desinteresse por parte dos utilizadores dos Roteiros, cuja atenção é disputada com milhares de aplicações interativas e *sites* com *design* muito apelativo.

O forte desenvolvimento do *Google Maps* é, talvez, a ameaça que mais poderá prejudicar os Roteiros. O *Google Maps* tem vindo a incluir sugestões turísticas nos seus mapas, que aprofundadas e aplicadas a uma escala regional podem vir a competir diretamente com os Roteiros.

No que concerne o turismo na região, a falta de transportes públicos dentro do distrito e dos principais aeroportos para o distrito, atrapalha a visita de um indivíduo que não se desloque em viatura própria.



Imagem 7: pormenor do Roteiro Municipal de Portalegre



# Planificação

O Plano de Promoção elaborado pelo Turismo do Alentejo para 2012 tem como finalidade um acréscimo de 10% no número de dormidas na região. Para a concretização do objetivo a entidade prevê um aumento dos valores financeiros consagrados à promoção nacional e internacional, tanto da região como dos investimentos privados que nela subsistem<sup>111</sup>. No caso dos Roteiros Municipais, o capital adstrito à promoção dos mesmos ainda não está definido, o que possibilita uma certa liberdade na elaboração deste plano de marketing.

Depois de estabelecidos os objetivos a atingir, importa refletir sobre a melhor estratégia para os concretizar, nomeadamente determinando as melhores opções a nível do marketing mix, considerando o produto, o preço, a distribuição e a comunicação, selecionando a posição competitiva/posicionamento do produto que melhor se adequa ao(s) segmento(s) de mercado considerado(s) e as ações que consolidarão toda a estratégia definida.



Imagem 8: site do Turismo do Alentejo

<sup>111</sup> Turismo do Alentejo ERT

# Objetivos

A fixação de objetivos deve obedecer aos seguintes critérios: “serem objetivos datados, realizáveis, específicos, ambiciosos e mensuráveis – DREAM”.<sup>112</sup>

É proposto atingir o seguinte objetivo com a aplicação do presente plano de promoção: atingir os 13 mil utilizadores por mês, aumentando o número de visitas por cada utilizador, que atualmente ronda as 3 visitas por indivíduo, para 39 mil visitas mensais aos Roteiros Municipais até 2014. Este objetivo cumpre os critérios acima expostos especificando a ação pretendida, que por sua vez é fácil de contabilizar, considerando uma data limite, ambicioso por prever aumentar em dez vezes o número de utilizadores mas perfeitamente realizável dado que nos primeiros meses de funcionamento e ainda sem qualquer estratégia de promoção posta em prática conseguiu atingir os 1300 utilizadores por mês e ultrapassou as 3 mil visualizações<sup>113</sup>.

Por sua vez, o principal objetivo dos Roteiros Municipais é promover a atividade turística na região do Alto Alentejo, valorizando o património regional e impulsionando a atividade económica no distrito. O objetivo das diferentes ações que constituem a estratégia de marketing apresentada prende-se com a necessidade de criar valor para o produto Roteiros Municipais, de forma que o mercado alvo reconheça e valorize o produto em causa. Numa sociedade saturada de informação, em que os consumidores são cada vez mais seletivos na absorção de conteúdos publicitários, é necessário fazer chegar o produto certo, à pessoa certa, na altura certa. É, portanto, crucial não só ter um bom produto como identificar corretamente o público alvo do mesmo, fazendo corresponder o produto à satisfação das necessidades latentes desse mesmo público.

Outra reflexão que importa fazer neste contexto é o facto dos consumidores se mostrarem cada vez mais céticos no que concerne os meios de promoção tradicional. Estes meios são, por norma, dispendiosos, sendo, por isso, crucial proceder a uma análise cuidada das potencialidades dos mesmos perante o nosso mercado alvo e, principalmente, considerar meios de promoção alternativos como forma privilegiada de fazer a informação chegar ao destino. Vários artigos científicos<sup>114</sup> defendem a

---

<sup>112</sup> Middleton e Clarke 2002

<sup>113</sup> Dados estatísticos da página dos Roteiros obtidos em <http://62.28.102.198/awstats/awstats.pl> - gráfico no anexo XXIV

<sup>114</sup> Asbury, Lori D Heizler, Carrie D. e Kusner, Stella L (2008); Cabrerizo, Amanda e Santos Luís Henrique dos (2011); Chou, Hsiu-Jung (2009).

importância crescente da divulgação boca-a-boca, ou seja, o facto de os consumidores acreditarem mais em opiniões manifestadas por outros consumidores do que em qualquer campanha publicitária, eventos de relações públicas entre outras ações. Esta opção é confirmada pelas conclusões retiradas do inquérito para o Estudo do Perfil do Visitante, que aponta para a predominância da influência de familiares e amigos para a escolha do destino<sup>115</sup>. É necessário atender às expectativas dos consumidores, ultrapassando-as, quando possível, para que o consumidor atue espontaneamente como uma poderosa ferramenta de divulgação do produto. Defraudar essas mesmas expectativas torna-se, por sua vez, no mote para que más referências ao produto circulem entre potenciais consumidores. Aponta-se, assim, a satisfação das expectativas dos utilizadores, que por sua vez resultará em boas referências aos Roteiros, como um importante objetivo de toda a estratégia de marketing delineada para o produto. A título ilustrativo, note-se o peso das opiniões dos consumidores em produtos turísticos de sucesso como o *Booking* ou o *Trip Advisor*. É importante ter em mente que é mais prejudicial uma má opinião espalhada por potenciais consumidores, do que várias reclamações, dado que estas permitem à entidade responsável pelo produto resolver a situação e deixar o reclamante satisfeito (uma boa resolução pode, até, dar lugar a boas críticas). É, por isso, necessário dar voz ao consumidor e, essencialmente, atender às solicitações do mesmo, procurando a melhor forma de resolver as questões apresentadas.

É, por fim, necessário não descorar os novos media como meios em larga expansão, de fácil acesso e inúmeras potencialidades a nível da promoção turística. É imperativo que os Roteiros Municipais se posicionem de forma visível/acessível na internet, sendo este um meio privilegiado de contato com potenciais utilizadores.

---

<sup>115</sup> Turismo do Alentejo, 2011

# Estratégia

Estratégia pode ser definida como “o método para escolher os caminhos/opções para atingir os objetivos de uma organização, tendo em conta o ambiente interno e externo”<sup>116</sup>. No caso dos Roteiros Municipais, a estratégia de base passa pela diferenciação e foco<sup>117</sup>, dado que o custo é igual ao dos principais produtos substitutos (custo zero).

O caminho proposto passa por ações de promoção, atendendo às características do ambiente já analisadas anteriormente, com enfoque no público-alvo definido para o produto e salientado as características únicas do produto. Ações essas que não se limitem a promover o produto enquanto roteiro turístico, mas a própria região, dado que se o mercado não conhecer as potencialidades da região enquanto destino turístico, não verá qualquer utilidade no produto Roteiros.

É necessário seguir as tendências de mercado, adaptando as ações de marketing às expectativas do público atual, divulgando os Roteiros como um produto útil, atual e simples de utilizar.

A planificação de uma estratégia de marketing para os Roteiros Municipais é complexa, na medida em que os Roteiros aglomeram em si a sugestão de vários produtos turísticos para públicos diferentes (turismo cultural, de natureza, gastronómico, entre outros). Elaborar uma estratégia de promoção para cada público torna-se demasiado dispendioso e a sua eficácia não está assegurada - é importante analisar se cada segmento por si tem atratividade suficiente para atrair, sem auxílio dos restantes, turistas em número suficiente para suportar o setor do turismo na região. Uma opção a considerar, no entanto, é dar especial ênfase a um determinado produto para um determinado público, sem detrimento de apresentar as outras sugestões complementares.

Ao definir uma estratégia de marketing para os Roteiros municipais é necessário ter em conta a imagem que queremos passar do produto. Como queremos que o possível utilizador perceção os Roteiros Municipais? Certamente a Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo e os municípios associados pretendem que o produto Roteiros seja visto como uma ferramenta útil, única, fácil de utilizar, atualizada e completa. Mas como transmitir esta imagem?

---

<sup>116</sup> Kluyver, 2011

<sup>117</sup> Porter, 1998

Várias ações de marketing podem ser pensadas para transmitir a ideia de que os Roteiros são um produto necessário, estas ações devem ser dirigidas para o público ao qual foi ou será inculcada esta necessidade, nomeadamente turistas e outros visitantes que planeiam passar férias na região ou já aí se encontram. É assim fulcral pensar em duas frentes de promoção: no local de origem dos turistas ou visitantes (ou aí acessível) e na própria região. É igualmente importante apostar na acessibilidade dos Roteiros, dado que a língua portuguesa apenas será perceptível para os turistas nacionais, tornando-se numa barreira para faixas importantes de visitantes da região como os falantes de castelhano, inglês, francês e alemão<sup>118</sup>. É contraproducente fazer promoção dos roteiros fora de Portugal, se os Roteiros não tiverem uma versão na língua falada no destino (ou, pelo menos, em inglês).

Um ponto forte dos Roteiros que é importante salientar é o facto de ser um produto único, dado que não existe outro roteiro interativo da região, em constante atualização e onde constam todos os pontos de interesse turístico e instalações de apoio ao visitante. Os Roteiros são a única ferramenta que contém a informação necessária para que um turista possa aproveitar em pleno as potencialidades turísticas da região, esta unicidade deve ser explorada, sendo importante considerar a união dos Roteiros numa só ferramenta. Deveria ser possível transitar de um roteiro para o outro sem passar pelas páginas iniciais, reforçando a união da região e a coerência enquanto destino rico em atrações turísticas. A promoção da região já se manifesta difícil, promover cada município em separado é obsoleto. Os Roteiros devem servir o turista ou visitante do Alto Alentejo como um todo e não cada concelho por si. É fulcral criar uma *homepage* unificadora, que agregue todos os Roteiros Municipais e seja fácil de encontrar através de uma pesquisa num qualquer motor de busca. Esta unificação dos roteiros permite uma “customização em massa”, baixando os custos de promoção, mantendo a qualidade do produto (o pormenor de cada roteiro municipal) e adaptando o produto à heterogeneidade do mercado alvo (diferentes interesses, origens e destinos contemplados nos roteiros).

A navegação nos Roteiros deveria ser mais facilitada, mas mesmo que tal alteração não se efetue, a facilidade de utilização atual deve ser sublinhada numa campanha e promoção dos Roteiros. Uma navegação complexa e pouco intuitiva desencoraja a utilização da ferramenta, ou limita-a ao mínimo indispensável. É necessário que o

---

<sup>118</sup> Estudo do Perfil do Visitante, Turismo do Alentejo ERT e Estudo de satisfação dos turistas 2011, GKF, ambos de 2011

utilizador sinta prazer ao navegar pelos Roteiros, fazendo-o não apenas por necessidade prática e pontual mas com curiosidade e satisfação, sem pressa de sair da ferramenta. Neste campo deve, igualmente ser tida em conta, a proveniência de utilizadores de diferentes faixas etárias, logo, o Roteiro deve ser simplificado para que alguém não acostumado às novas tecnologias da informação o possa aproveitar em toda a sua potencialidade, sem, no entanto, se tornar demasiado simplificado a ponto de se tornar desinteressante para o público já habituado a trabalhar com tecnologia bastante desenvolvida. Este ponto de equilíbrio só pode ser alcançado através de um projeto conjunto entre o *maketeer*, o *designer* e o técnico de informática, seguindo uma ótica de tornar os Roteiros mais atrativos e com uma navegação baseada na intuição do utilizador.

Um ponto forte dos Roteiros, em especial quando comparados com brochuras e folhetos turísticos já existentes, é a sua constante atualização. Para além de conterem uma quantidade muito mais elevada de informação, tanto a nível de número de pontos quanto de categorias de interesse turístico (dado não haver limite de espaço, ao contrário do meio papel), os Roteiros não ficam desatualizados com o tempo, assegurando ao utilizador a fiabilidade da informação neles contida. Imagine-se a quantidade de folhetos turísticos que seria necessário uma pessoa transportar consigo para ter a informação equivalente aquela que consta nos Roteiros, facilmente acedidos através de um computador portátil, *tablet* ou simples telemóvel com ligação à internet – esta ideia deve ser reforçada. É crucial nunca descorar a atualização dos dados nos Roteiros Municipais, uma vez que uma informação errada pode pôr em causa a fiabilidade dos Roteiros. Se um utilizador, ao seguir as instruções do Roteiro, chega a uma unidade de alojamento que se encontra encerrada, esse mesmo utilizador criará ceticismo em relação à ferramenta e espalhará esse descontentamento pela sua rede de conhecimentos. Importa relembrar a importância da promoção boca-a-boca, como veículo de boas referências ou más, tidas como mais credíveis pelo consumidor que a informação transmitida pela publicidade.

Ao refletir sobre uma estratégia de marketing para os Roteiros Municipais é necessário relembrar a análise SWOT anteriormente elaborada, uma vez que as forças do produto devem ser salientadas perante os potenciais consumidores. A acessibilidade (os Roteiros podem ser acedidos em qualquer localização através da ligação à internet), a sua constante atualização (tanto no que respeita à introdução de novos dados como à modificação ou eliminação de informação) e a quantidade de informação contida na

ferramenta (todos os potenciais pontos de interesse para o turista estão devidamente georreferenciados, estes pontos não se limitam às atrações turísticas do concelho mas também às infraestruturas de apoio ao visitante). A utilização gratuita dos Roteiros Municipais, por parte do turista/visitante, é uma mais valia que não deve ser descorada, especialmente tendo em conta que o utilizador atual está habituado a não pagar por este tipo de serviço (veja-se o *Google Maps* e *Trip Advisor*) – obrigá-lo a pagar seria desastroso para o objetivo dos Roteiros, uma vez que o número de utilizadores seria diminuto, o que poria em causa a promoção turística da região e o futuro interesse por parte dos empresários locais em recorrer aos Roteiros enquanto ferramenta publicitária.

A primeira opção estratégica a tomar deverá ser a alteração de designação do produto. A nomenclatura Roteiros Municipais foi pensada para salientar a individualidade dos municípios, aliciando as autarquias a fazer parte do projeto, mas não apela ao público em geral. Como foi referido anteriormente, o nome é pouco apelativo, pouco sugestivo, de difícil tradução e memorização. A palavra Roteiro deve ser mantida, uma vez que espelha as características do produto, é abrangente, não se revelando tão redutora como a utilização do vocábulo “Mapas”. Roteiro sugere de imediato diferenciação, sugerindo uma ferramenta completa e não um simples mapa ou sugestões turísticas largamente difundidas no meio digital, contemplando igualmente uma carga positiva sugerindo lazer e tempo (não se faz um roteiro “a correr”). Para identificar melhor o produto basta incluir a localização dos Roteiros: Alto Alentejo.

Criar a marca Roteiros do Alto Alentejo para associar ao produto é uma forma simples e eficaz de transmitir as características e valores do mesmo<sup>119</sup>: mantendo o espírito de região unida nos princípios e objetivos que levaram à concretização do produto. A marca deve transmitir os valores da confiança, organização e estruturação sem perder o espírito aventureiro e de descoberta, união de uma região onde cada município oferece o seu melhor a cada visitante. Como logótipo da marca Roteiros do Alto Alentejo foi feito um esboço que procura transmitir os valores defendidos pela marca<sup>120</sup>. O logótipo foi construído tendo como base a imagem de um carimbo de passaporte, utilizando o verde escuro e o sobreiro em associação à paisagem do norte alentejano. O formato transporta-nos para um tempo em que os viajantes partiam à descoberta de novos destinos e colecionavam os carimbos dos variados destinos visitados com orgulho no seu passaporte. Os Roteiros do Alto Alentejo facilitam e incentivam a descoberta da região,

---

<sup>119</sup> Morgan, 1998

<sup>120</sup> Ver construção do logótipo no anexo XXV

apelando a um tipo de visitante que não aprecia os destinos massificados e que, pelo contrário, quer partir à descoberta dos encantos de uma região ainda pouco explorada. A cor e imagem espelham o património natural da região, contrapondo o mesmo à paisagem amarelada do restante Alentejo. Este património natural verdejante deve estar presente na promoção do destino e dos Roteiros, uma vez que foi uma das características mais apreciadas pelos visitantes do Alentejo inquiridos para o estudo do Perfil do Visitante<sup>121</sup> e no Estudo de satisfação dos turistas 2011<sup>122</sup>, a nível nacional. O formato do logótipo proposto é fácil de utilizar e aplicar em qualquer plataforma (site, panfletos, placas, entre outro tipo de material promocional), assim como adaptar a qualquer idioma (é fácil alterar apenas a palavra “roteiros”) ou ser reconhecido por qualquer visitante estrangeiro, mesmo que esteja em português: o formato, cor e imagem do sobreiro será facilmente reconhecida como marca dos Roteiros, mesmo que o observador não compreenda a parte escrita do logótipo. A marca Roteiros do Alto Alentejo deve ser protegida com direitos de autor, para que nenhuma região possa copiar o formato (conteúdo e gráfico) e permaneça como um símbolo de qualidade, apenas usufruído/exposto pelos estabelecimentos presentes nos Roteiros e em produtos reconhecidos como típicos da região (referenciados nos Roteiros). O objetivo é unir a região em torno do produto (formato circular do logótipo sugere união), reconhecendo os benefícios de uma ação concertada de divulgação dos Roteiros. A marca Roteiros do Alto Alentejo torna-se, portanto, numa marca “autêntica, perceptível, memorável e utilizável que minimiza os riscos associados à [utilização], (...) constrói reconhecimento ao comunicar uma mensagem constante e consistente, encoraja [utilizações] repetidas através da lealdade à marca e associa [o produto] a uma identidade única”<sup>123</sup>



**Imagem 9: esboço de proposta de logotipo**

<sup>121</sup> Turismo do Alentejo ERT, 2011

<sup>122</sup> GFK, 2011

<sup>123</sup> Kolb, 2006

A estratégia explanada foca-se, portanto, na comunicação: “no desenvolvimento da mensagem, seleção do método promocional mais eficaz e apropriado para o público alvo”<sup>124</sup>. Embora não descarte os restantes elementos do marketing mix: o produto (procura-se o seu melhoramento para se adaptar ao mercado atual e destacar/exponenciar os elementos diferenciadores), o preço (o custo zero é essencial para o sucesso do produto) e a distribuição (criar sinergias para fazer o produto chegar ao público).

O sucesso deste plano de promoção não está apenas dependente de si mesmo, envolvendo os diversos *stakeholders* na sua complexa oferta. “Complexidade e interdependência entre os *stakeholders* pode resultar na criação de várias alianças de marketing turístico”<sup>125</sup>. A colaboração de todos os representantes do setor é necessária, não apenas para manter os Roteiros atualizados e completos, como são eles que “dão a cara” pelas sugestões apresentadas nos Roteiros do Alto Alentejo (os restaurantes, bares, museus, farmácias etc). As referidas “alianças de marketing turístico” entre os diversos *stakeholders* e os Roteiros do Alto Alentejo fomentarão o *crossselling* e aumentarão a visibilidade de todas as partes integrantes no processo. Esta colaboração é essencial para que nenhum visitante abandone o Alto Alentejo sem ter conhecimento do produto Roteiros do Alto Alentejo<sup>126</sup>.

## Posicionamento do Produto

O posicionamento do produto está relacionado com “a síntese de percepções, atitudes e avaliações que os consumidores lhe associam interiormente”<sup>127</sup>.

Os Roteiros do Alto Alentejo posicionam-se como um produto de auxílio e fomento à atividade turística na região, facilmente identificáveis na sua usabilidade por se tratar de um roteiro, com localizações e descrições de locais de interesse turístico mas diferenciados na forma (digital interativo), no conteúdo (mais completo que qualquer outro roteiro existente), no contexto de uso (acessível em qualquer local e em qualquer

---

<sup>124</sup> Kolb, 2006

<sup>125</sup> Palmer e Bejou, 1994

<sup>126</sup> Desta forma pretende-se evitar que ocorra uma situação semelhante àquela que ocorreu no Algarve a propósito do programa Allgarve, em que 86% dos estrangeiros abandonaram a região desconhecendo o programa. Ver artigo no anexo XXVI.

<sup>127</sup> Ries e Trout, 2000

altura). É igualmente importante para o posicionamento dos Roteiros do Alto Alentejo o facto de serem os primeiros (e até ao momento únicos) na região.

Desta forma foi criado um “posicionamento difícil de imitar mas fácil de apreender”<sup>128</sup>.

## Segmentação do mercado

A primeira consideração a ter antes de segmentar o mercado e optar pelo segmento alvo do plano de promoção é o facto do produto Roteiros do Alto Alentejo se tratar de um produto generalista, vocacionado para abranger o maior número de segmentos de mercado possíveis. Esta característica é observável não apenas na definição do seu objetivo, como no próprio conteúdo (vários produtos contidos: turismo cultural, ambiental, gastronómico e até tauromático, entre outros).

Antes de definir o mercado ou mercados alvo para o produto é necessário recordar o mercado atual, identificar que segmentos a manter e que segmentos abandonar, e ainda refletir sobre a pertinência de direcionar o produto a novos mercados.

As características utilizadas na segmentação dos mercados foram essencialmente características geográficas (distância entre local de residência e destino), demográficas (nacionalidade, nomeadamente dada a questão linguística), psicográfica (motivo da viagem e interesses na visita), utilização (consulta de itinerários, procura de sugestões gastronómicas, culturais e de atividades a realizar, aproveitamento de todas as potencialidades dos roteiros).

A primeira característica do nosso público-alvo é o facto de se tratar de indivíduos com interesse em viajar mas que escolheram/vão escolher um destino não massificado e pouco explorado.

Segundo o Barómetro Turismo do Alentejo de Agosto 2011, elaborado pelo Turismo do Alentejo, concluímos que os principais mercados emissores são Portugal e Espanha. Este facto coloca-nos perante a primeira segmentação: turistas e excursionistas, subdividindo-se cada categoria em nacionais e estrangeiros/castelhanos.

A proximidade geográfica permite que portugueses e espanhóis visitem o Alto Alentejo sem pernoitar na região, o que, embora não beneficie tanto a economia da

---

<sup>128</sup> Ries e Trout, 2000

região como os turistas, pode revelar-se proveitoso. Estes excursionistas provêm principalmente da região de Lisboa e Setúbal (Portugal), Badajoz e Madrid (Espanha)<sup>129</sup>. Na região ocorrem vários eventos que atraem excursionistas (feiras, festas, festivais, eventos desportivos), referenciados nos Roteiros. Os Roteiros podem, aqui, assumir um papel importante dado que identificam atrações, estabelecimentos de restauração e outras infraestruturas necessárias ao visitante e que se encontrem nas proximidades do local onde decorre o evento que deu origem à visita. Estes visitantes afluem em grande número, não apenas aquando de feiras, festas, festivais, eventos desportivos, mas também aos fins de semana, atraídos pela gastronomia da região (este facto é facilmente observado aos fins de semana, nomeadamente nos concelhos fronteiriços onde a afluência de espanhóis é notória e tem por consequência a adaptação dos restaurantes da zona aos horários de refeição do país vizinho). A designação deste grupo é Segmento 1.

Quanto aos turistas provenientes dos mercados mencionados (Portugal e Espanha) a diferença entre ambos, a nível de dormidas, é abismal representando o mercado nacional 81% das dormidas entre janeiro e agosto de 2011<sup>130</sup> enquanto o mercado espanhol representa apenas 5%. Ambos os mercados partilham características que se prendem com a proximidade geográfica, que possibilita estadias curtas, e, por consequência, maior gasto por dormida. No entanto, o mercado nacional está entre os segmentos com maior duração de estada, principalmente no verão, já o mercado espanhol fica abaixo das duas noites de estada ao longo de todo o ano. É também de salientar que ambos os mercados não procuram, por norma, alojamento de qualidade, embora, comparativamente, o mercado espanhol despenda mais por estada que o português, dado que o primeiro tem preferência por unidades hoteleiras de três estrelas, e o segundo opte mais por parques de campismo. Este segmento, para ser sustentável, pressupõe grande número de turistas, especialmente quando se trata do grupo “estadia em parques de campismo”, um setor menos rentável para o turismo da região (dado que tendem a despendar menos em alojamento, refeições e outros gastos típicos da atividade turística). Estes turistas provêm na sua maioria da região de Lisboa e Setúbal (Portugal), Badajoz e Madrid (Espanha)<sup>131</sup>. Segmento 2 será a designação deste grupo.

---

<sup>129</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>130</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>131</sup> *idem*

O terceiro segmento é constituído por turistas vindos da Europa do norte: Holanda, França, Alemanha, Reino Unido, França, Bélgica e Noruega. Estes mercados são especialmente apetecíveis pois não centram a sua estadia na época alta, pelo contrário, asseguram ocupação ao longo de todo o ano (diminuindo até no verão). São mercados rentáveis que optam por alojamentos de categoria superior (hotéis de quatro estrelas e pousadas), significando mais lucro por estada. Este segmento de mercado é atraído pelas boas condições para praticar desporto, nomeadamente aquático: clima ameno, albufeiras e rios pouco frequentados e com baixa poluição, preços acessíveis para alojamentos de qualidade superior e sossego para concentração – por isso aproveitam o verão nos seus países de origem e quando as temperaturas baixam, recorrem ao Alentejo para os treinos. Este segmento é especialmente importante para a região do Alto Alentejo onde, em algumas unidades hoteleiras<sup>132</sup>, assegura ocupação durante a época baixa, nomeadamente através da hospedagem de equipas de canoagem e caiaque. Numa faixa etária mais elevada, este mesmo mercado procura a região alentejana pela tranquilidade, clima ameno, quando nos seus países de origem é inverno rigoroso, contato com a natureza, cultura e gastronomia, contribuindo, dado o seu poder económico, para o desenvolvimento da atividade turística e económica da região – uma vez que se instalam nos melhores alojamentos, procuram bons estabelecimentos de restauração, procuram artesanato e produtos típicos da região.

O último segmento engloba os turistas que provêm de países bastante distanciados de Portugal, como o Brasil, Estados Unidos e outros que visitam o Alentejo como complemento da sua visita a Portugal e não como único motivo de viagem. Embora provenham de países distantes apenas ficam alojados na região durante uma ou duas noites (em média)<sup>133</sup>. Este segmento opta maioritariamente por alojar-se em hotéis de quatro estrelas e pousadas, excluindo a opção de parques de campismo e pousadas da juventude. A distância dificulta a promoção turística da região nos países de origem deste segmento, tornando-se necessário adaptar uma estratégia de promoção conjunta com Espanha, por exemplo, de forma a penetrar nestes mercados.

Todos os segmentos identificados, com exceção do segmento 1, devem igualmente englobar as seguintes características: viajar com acompanhante (casais), família ou pequeno grupo de amigos (segmentos que correspondem a mais de 80% das reservas na

---

<sup>132</sup> Nomeadamente a Herdade da Cortesia, em Avis, onde se instala a equipa nacional de canoagem da Holanda e as equipas olímpicas de remo de alta competição da Noruega e do Reino Unido.

<sup>133</sup> Turismo do Alentejo – ERT, “Barómetro Turismo do Alentejo agosto 2011”

região<sup>134</sup>) e com educação superior: “Pessoas com elevado grau de habilitações dão mais importância a visitar novos destinos, conhecer novas culturas e herança cultural. Também estão mais propícios a utilizar a internet para planear a visita e há mais probabilidades de fazer recomendações a outras pessoas.”<sup>135</sup>



**Imagem 10: Mosteiro Flor da Rosa**

---

<sup>134</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011, “Caracterização do Perfil do Visitante”

<sup>135</sup> Easton e Koo 2007

# Definir Estratégia de Promoção para o Mercado Alvo

Definir diferentes estratégias de promoção para os diferentes segmentos identificados anteriormente é crucial para que as ações se revelem eficazes, uma vez que “as necessidades e desejos das pessoas diferem e uma mensagem que é apelativa para um grupo pode não ser apelativa para outro. O profissional de turismo pode decidir focar-se num só grupo de potenciais turistas ou em mais que um grupo. No entanto, focar-se em mais de um segmento vai resultar na necessidade de desenvolver uma mensagem promocional diferente para cada grupo.”<sup>136</sup>

Antes de definir a estratégia de promoção para os mercados-alvo identificados anteriormente, é necessário hierarquizar os referidos segmentos de acordo com a adequação do produto à satisfação das necessidades de utilização demonstradas pelo grupo, o contributo do segmento para a concretização do objetivo do produto e o valor que o mercado em questão gere no destino.

Dos segmentos identificados, aquele que melhor corresponde aos critérios de hierarquização apontados é o grupo 2 – Turistas Nacionais e Espanhóis. O produto está perfeitamente adequado à utilização requerida por este grupo, apenas com uma exceção (que pode ser facilmente corrigida): ausência de versão dos Roteiros em castelhano. Este grupo de turistas é predominante no destino (cerca de 86% das dormidas entre janeiro e agosto – 81% mercado português, 5% mercado espanhol)<sup>137</sup>, logo é um segmento importante para a economia regional, cujo estímulo, através da atividade turística, é um dos principais objetivos dos Roteiros. A proximidade geográfica ao destino permite-lhe efetuar repetidas visitas, o que contribui para uma maior utilização do produto Roteiros do Alto Alentejo, comparativamente a visitantes de uma única visita, uma vez que sucessivas estadias obrigam a diferentes planos de visita. Também as visitas tendem a multiplicar-se na proporção em que o destino oferece alternativas para cada período de estadia, de modo a que o turista encontre sempre razões para voltar (ao consultar os Roteiros, o utilizador tomará conhecimento com diferentes locais a

---

<sup>136</sup> Kolb, 2006

<sup>137</sup> Estudo do Perfil do Visitante, 2011

visitar e atividades a realizar em cada visita). O mercado nacional é aquele que apresenta uma estadia de maior duração, daí a maior probabilidade de recorrer aos Roteiros durante a visita - dado que oferece um leque de informações úteis aos turistas, apontando todos os locais e atividades passíveis de interesse turístico na região (o que pode levar o visitante a incluir essas mesmas sugestões no seu plano de viagem). Há, no entanto, que fazer duas ressalvas no que respeita a estratégia de promoção para este segmento: em primeiro lugar tem sido o segmento mais explorado a nível da promoção turística da região, apresentando, no entanto, alguns problemas de rentabilidade na medida em que a opção por hotéis de menor custo e até mesmo por parques de campismo é predominante para os indivíduos deste segmento<sup>138</sup> (o que diminui a margem de lucro *per capita*). O facto destes turistas provirem, na sua maioria, da região de Lisboa e Setúbal (Portugal), Badajoz e Madrid (Espanha)<sup>139</sup>, revela-nos que a promoção deve ser dirigida a grandes centros urbanos não muito distantes do Alto Alentejo. Segundo o artigo “*The Cultural Tourism Market in Portugal*”<sup>140</sup> este segmento aprecia essencialmente a componente cultural dos roteiros, dado que é o segundo motivo mais apontado para viajar, depois do sol e mar. “A cultura assume atualmente, e cada vez mais, um papel determinante na oferta turística, assistindo-se à proliferação de ofertas associadas a que se entende por turismo cultural, desde a visita a monumentos e centros de artes e ofícios à participação em eventos de carácter histórico e etnográfico, testemunhos de contextos sociais e culturais únicos.”<sup>141</sup> Os Roteiros assumem esta vertente cultural com especial ênfase, apontando todas as localizações apropriadas à prática de turismo cultural – característica que deverá ser salientada nas ações de promoção para este segmento.

O segmento 3 poderá revelar-se como um forte grupo de utilizadores dos Roteiros do Alto Alentejo, desde que se criem versões em inglês, francês e alemão dos mesmos. O facto deste segmento, constituído essencialmente por turistas vindos da Europa do norte, não concentrar a estadia em época alta, optar por alojamentos de qualidade e diferir na faixa etária subdividindo-se em “jovens praticantes de desporto” e “casais de meia-idade”, torna-o bastante apetecível para o turismo na região e um potencial utilizador do produto Roteiros. Uma vez que não visitam a região pelos eventos culturais pontuais (como a Festa das Flores de Campo Maior, Festival do Crato ou Circuito de BTT ou

---

<sup>138</sup> Estudo do Perfil do Visitante, 2011

<sup>139</sup> Estudo do Perfil do Visitante, 2011

<sup>140</sup> Fernandes e Silva, 2007

<sup>141</sup> Fernandes e Silva, 2007

Todo-o-Terreno) mas sim pelas boas condições para a prática de desporto (jovens) ou pela tranquilidade, natureza, clima, gastronomia e cultura (segundo sub grupo), estarão, em teoria, mais disponíveis para explorar a região, sendo igualmente menos conhecedores da mesma – o que aguça a necessidade de um produto como os Roteiros (recorde-se a dificuldade em encontrar guias turísticos para a região tão completos como os Roteiros). Este mercado é especialmente sensível ao conteúdo “percursos pedestres”, devendo ser um ponto a salientar na promoção do produto junto a este público. “Para este mercado o pedestrianismo aparece claramente como uma atividade turística considerada um importante elemento recreativo durante as férias, associado com outras atividades turísticas e consumos, particularmente em destinos rurais e de natureza.<sup>142</sup>” O artigo *“Hiking as a Recreation and Tourist Activity – Comparing Portuguese Hikers with those from other Nationalities”* faz referência aos mercados francês, holandês, alemão e britânico, que correspondem ao segmento identificado, declarando que estes visitantes “recorrem muito mais às infraestruturas turísticas e serviços, nomeadamente fontes de informação formais, aluguer de carros, agências de viagem, guias turísticos e unidades de alojamento”, acrescentando que “um sistema de trilhos bem desenvolvidos pode construir uma infraestrutura pouco dispendiosa, que pode atrair visitantes para as zonas naturais, rurais e áreas de montanha, tornando o património dessas áreas mais acessível e visível, motivando os visitantes a permanecer mais tempo<sup>143</sup>”. A componente “percursos pedestres” é, por isso, uma mais-valia a salientar na promoção junto do segmento 3. A utilização do aeródromo de Ponte de Sor pode revelar-se uma mais-valia para este segmento, nomeadamente para as equipas desportivas que se deslocam ao Alto Alentejo para treinar. Este segmento tem sido pouco explorado a nível da promoção turística do Alentejo (menos ainda da região do Alto Alentejo), logo é necessário um maior investimento para promover os Roteiros junto destes mercados.

O segmento 1 é, provavelmente, aquele que melhor tem respondido às ações de promoção para eventos culturais e desportivos no Alto Alentejo<sup>144</sup>. Este segmento, constituído por portugueses e espanhóis que visitam a região por menos de 24 horas, requerem ações de promoção na própria região, dado que se trata, normalmente, de viagens pouco planeadas, logo o trabalho de pesquisa é diminuto ou inexistente, sendo, por isso, menos provável que o grupo procure uma ferramenta como os roteiros ainda

---

<sup>142</sup> Rodrigues, Áurea e Elisabeth Kastenholtz, 2007

<sup>143</sup> Rodrigues, Áurea e Elisabeth Kastenholtz, 2007

<sup>144</sup> Muita afluência de visitantes para as Festas do Povo de Campo Maior, Festival do Crato, Feiras Temáticas em Marvão, Circuitos de BTT e Todo o Terreno, entre outros.

no local de residência. Ao tomar conhecimento do produto já no Alto Alentejo, é necessário tornar o produto fácil e rapidamente acessível ao utilizador (demonstrando isso mesmo nas ações de promoção), uma vez que este, dada a curta duração da viagem, não quererá despende demasiado tempo e esforço para ter acesso ao produto Roteiros. Uma vez interagindo com o produto, o visitante pode voltar a recorrer ao mesmo sempre que se deslocar à região – se a experiência se revelar positiva. O facto dos Roteiros identificarem atrações, estabelecimentos de restauração e outras infraestruturas necessárias ao visitante nas proximidades do local onde decorre o evento que deu origem à visita ou, no caso de visitantes de fim de semana (não atraídos por algum evento mas pelas características gastronómicas ou culturais da região), os Roteiros mapearem locais de interesse turístico relativamente perto do local de residência (abrindo um leque de novas possibilidades de visita) pode fazer deste segmento um utilizador frequente do produto.

Por fim, o segmento 4 (engloba os turistas que provêm de países bastante distanciados de Portugal, como o Brasil, Estados Unidos e outros que visitam o Alentejo como complemento da sua visita a Portugal e não como único motivo de viagem) é aquele para qual uma estratégia de promoção é mais difícil de elaborar e cuja colocação em prática se revela mais dispendiosa e menos lucrativa. Isto porque a distância dificulta o reconhecimento por parte do mercado relativamente à região, sendo necessário, por isso, concertar ações com o Turismo de Portugal e de Espanha para conseguir penetrar esses mercados – neste ponto poder-se-ia aproveitar o programa OTALEX-C que engloba o Alentejo e Centro de Portugal à Extremadura Espanhola para servir de meio à execução de uma estratégia de promoção para o mercado estrangeiro de longa distância. É igualmente um segmento pouco lucrativo, se tivermos em conta o investimento que é necessário fazer para penetrar o mercado e o retorno (representa menos de 2% do total de visitantes e a estada média não ultrapassa as 2 noites<sup>145</sup>). No entanto, o facto de optarem por alojamentos de qualidade superior, torna este segmento não negligenciável, dado que manifesta um elevado poder de compra (o que poderá significar mais gastos na região por pessoa), assim como potencialidades para o futuro (desenvolvimento do mercado brasileiro etc). O apoio de operadores turísticos estrangeiros, com especial atenção para os operadores brasileiros e norte-americanos, é crucial para uma estratégia de promoção bem-sucedida. Organizar visitas guiadas pela região e oferecer estadias

---

<sup>145</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

aos referidos operadores é uma forma pouco dispendiosa de promover o produto Roteiros, promovendo necessariamente a região.

Embora se divida o mercado em quatro segmentos distintos, com características e necessidades diferenciadas é crucial dirigir a promoção para incutir nos diferentes mercados uma atitude positiva perante o produto, percecionando os atributos que geram mais-valia ao produto (identificação exaustiva e pormenorizada de pontos de interesse, facilidade de acesso e utilização). A internet adquire um papel cada vez mais preponderante na escolha do destino de férias para qualquer um dos mercados analisados<sup>146</sup>, pelo que se deverá apostar seriamente na promoção *online* deste produto que, por sua vez, poderá representar uma fonte de informação importante para a escolha do Alto Alentejo como destino de férias. No entanto, a principal fonte de informação sobre o destino é, segundo o estudo a caracterização do perfil do visitante efetuado pelo Turismo do Alentejo, “familiares e amigos” – logo, se a utilização do produto Roteiros satisfizer as necessidades dos utilizadores (e especialmente se as superar) há maiores probabilidades do produto ser aconselhado entre visitantes e potenciais visitantes. O facto de mais de 80% dos visitantes se deslocarem de carro<sup>147</sup> (próprio ou alugado) favorece o produto Roteiros que aumenta a liberdade do turista ou excursionista, que não necessita de recorrer a um guia turístico ou a um plano de viagem pré-definido para conhecer a fundo a região – esta característica deve ser salientada na promoção do produto.

As ações de promoção devem apelar ao imaginário dos casais, que representam mais de 45% das reservas, segundo o estudo para a Caracterização do Perfil do Visitante realizado pelo Turismo do Alentejo, assim como as viagens em família ou com um grupo de amigos (correspondem a 40% dos visitantes<sup>148</sup>). Os Roteiros devem ser promovidos como uma ferramenta útil para estas categorias de visitantes, que representam mais de 85% dos turistas<sup>149</sup>, dentro de qualquer um dos mercados anteriormente identificados.

“Pessoas com elevado grau de habilitações dão mais importância a visitar novos destinos, conhecer novas culturas e herança cultural. Também estão mais propícios a utilizar a internet para planear a visita e há mais probabilidades de fazer recomendações

---

<sup>146</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>147</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>148</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>149</sup> *idem*

a outras pessoas.”<sup>150</sup> Com base neste artigo científico, a promoção deve ser dirigida a um público com elevadas habilitações literárias, o que significa que a mensagem pode ser mais elaborada, de forma a tornar-se mais apelativa ao segmento.

Quanto às características do destino a divulgar, os pontos fortes da região, segundo o estudo para a Caracterização do Perfil do Visitante, são a tranquilidade e o património natural e paisagístico, seguindo-se a gastronomia/vitivinicultura e património cultural. As ações de promoção devem apostar seriamente nestes pontos fortes, aliando-os às características apontadas nos mercados-alvo para, desta forma, conseguir uma divulgação apelativa aos mesmos e, por isso, bem-sucedida.

Por fim, os Roteiros do Alto Alentejo devem associar-se à Agência Regional de Promoção Turística como forma de exponenciar a promoção do produto, nomeadamente atingindo um mercado mais alargado.

## Ações de promoção *online*

“ As novas tecnologias são capazes de trazer grandes mudanças na maneira como as pessoas escolhem o seu destino e estão a tornar-se numa grande influência para estimular o desejo de viajar e uma escolha mais alargada e informada sobre o destino”<sup>151</sup>, logo a promoção *online* não é apenas útil mas necessária. Promover uma ferramenta de utilização *online* na internet é lógico e não o fazer seria atentar contra a própria natureza do produto. Os turistas utilizam cada vez mais a internet como fonte de informação sobre o destino<sup>152</sup>, com especial relevância para os “visitantes independentes [sem planeamento prévio da viagem por parte de uma agência] que veem a internet como uma ferramenta significativa e útil no processo de planeamento [da viagem.]”<sup>153</sup>

A primeira ação a realizar a nível *online* é melhorar o design do site onde se encontram os Roteiros, possibilitando mais interação com o utilizador e melhorando a imagem do mesmo perante o público<sup>154</sup>

---

<sup>150</sup> Easton e Koo 2007

<sup>151</sup> Easton e Koo 2007

<sup>152</sup> Estudo de satisfação dos turistas 2011, Gfk

<sup>153</sup> Easton e Koo 2007

<sup>154</sup> No inquérito realizado para testar o produto a afirmação “Os Roteiros Municipais têm um *design* apelativo” foi a que recolheu maior número de discordâncias.

Colocar uma barra com menus para facilitar a pesquisa, em que cada menu corresponderia a uma categoria diferente das já definidas (de forma a possibilitar diversos métodos de pesquisa), onde estariam listadas todas as atrações/estabelecimentos da mesma no concelho, havendo ainda a opção “mais opções”, onde constariam atrações/estabelecimentos de toda a região. Os menus seguiriam as categorias com base no estudo “Caracterização do Perfil do Visitante”<sup>155</sup>: “Património Natural e Paisagístico”, “Património Histórico e Cultural”, “Gastronomia e Vinhos” e “Eventos Culturais e desportivos”.

Exemplo para Gavião:

<b>Património natural e paisagístico</b>	
Rio Tejo	Barragem de Belver
	Praia Fluvial do Alamal
Percurso Pedestre Arribas do Tejo	
Caminhos pedonais	Caminho da Ponte Velha
	Passadiço do Alamal
Miradouro do Castelo de Belver	
Ribeiras	Ribeira de Belver
	Ribera da Represa
	Ribeira de Barrocas
	Ribeira de Alferreira
	Ribeira de Canas
	Ribeira de Sor
	Ribeira de Margem
Mais opções no Alto Alentejo	

Tabela 1: Exemplo de menu para o Roteiro do Gavião.

<sup>155</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

Na página falta ainda o acompanhamento de números de telefone para questões específicas, FAQs e um motor de busca interno ao *website*, uma vez que estas ferramentas auxiliam o visitante a completar tarefas específicas dentro da página.

A nível da gestão do relacionamento com os clientes (neste caso utilizadores) é igualmente importante abrir espaço a testemunhos e críticas. É necessário espaço para que os utilizadores possam revelar as suas necessidades, pedindo informações, conseguindo assim abrir um diálogo, que pode resultar numa relação proximidade e confiança entre o utilizador e os Roteiros.

No *site* podem ser aplicadas estratégias associadas à gestão de relacionamento com os clientes, como o Marketing de permissão. Marketing de permissão é aplicado na comunicação com os clientes através da troca de correio eletrónico (*email*) entre as duas partes. Quando os clientes deixam o *email* pessoal permitem que a empresa lhes disponibilize informações ou promoções acerca dos seus produtos ou serviços. Esta estratégia pode ser aplicada no *site* dos Roteiros do Alto Alentejo permitindo a inscrição numa *newsletter* dos Roteiros. Esta *newsletter* divulgaria todas as novidades dos Roteiros: novas localizações e eventos colocados nos Roteiros, eventos promocionais de relevo, novidades a nível do *layout* e tecnologia utilizada etc.

O *design* apelativo e o diálogo aberto com os utilizadores pretende encorajar o mesmo cliente a aceder regularmente ao *site*, de modo a manter a comunicação a fluir, aumentando a hipótese de concretização da viagem ao Alto Alentejo, fazendo uso dos Roteiros. São ferramentas que acrescentam valor à experiência do *site*, aumentando a satisfação do visitante, ao contribuir para a aprendizagem do mesmo e resultando, por fim, na escolha dos Roteiros como produto necessário durante a visita à região.

Poder-se-ia colocar uma aplicação de questionário “Que tipo de viajante é?”<sup>156</sup>, onde o utilizador responderia a algumas questões sobre as suas preferências turísticas e disponibilidade, apresentando como resultado uma categoria de visitante com respectivas sugestões de viagem.

É inútil colocar um produto disponível *online*, se for difícil encontrá-lo. Destacar os Roteiros do Alto Alentejo no meio da profusão e informação que circula na internet, é essencial para o seu sucesso, pelo que é crucial otimizá-lo<sup>157</sup> de modo a atingir o topo da lista de sugestões da pesquisa do motor de busca. A utilização da busca e dos motores

---

<sup>156</sup> Ideia retirada do site <http://caen.canada.travel/> - sugere-se uma adaptação do modelo utilizado pelo Turismo do Canada

<sup>157</sup> Optimizar significa efectuar alterações de tal modo que uma vez “processado” pelo algoritmo do Motor de Busca, este lhe atribua melhor classificação.

de busca para promoção dos Roteiros *online* insere-se no *Search Engine Marketing*<sup>158</sup>, o objetivo é aumentar a quantidade e qualidade de visitantes (no sentido de levar as pessoas que realmente procuram os roteiros a encontrá-los, para posteriormente utilizá-los<sup>159</sup>). Trata-se de uma ferramenta eficaz e gratuita<sup>160</sup> que funciona com melhorias no próprio *site*, exigindo, no entanto, alguma perspicácia na seleção das palavras-chave, tentando perceber como serão feitas as buscas ao *site*, que palavras serão escolhidas, tanto para quem procura conscientemente os Roteiros ou para quem procura pelo nosso tipo de oferta mas não sabe que a nossa oferta é uma solução para a sua necessidade<sup>161</sup>. As palavras-chave devem marcar presença no *site* dos Roteiros, espelharem o posicionamento desejado do produto, facilitarem a identificação e busca do produto: “roteiros alto Alentejo”, “roteiros Alentejo”, “Alto Alentejo”, “Alter do Chão”, “Arronches”, “Avis”, “Campo Maior”, “Crato”, “Gavião”, “Fronteira”, “Ponte de Sor”, “Portalegre”, “Sousel”, “Marvão”, “Monforte”, “Elvas”, “Nisa”, “Castelo de Vide”, “roteiros + Alter do Chão ou Arronches ou Avis ou Campo Maior ou Crato ou Gavião ou Fronteira ou Ponte de Sor ou Portalegre ou Sousel ou Marvão ou Monforte ou Elvas ou Nisa ou Castelo de Vide”, “turismo alto alentejo”, “turismo + Alter do Chão ou Arronches ou Avis ou Campo Maior ou Crato ou Gavião ou Fronteira ou Ponte de Sor ou Portalegre ou Sousel ou Marvão ou Monforte ou Elvas ou Nisa ou Castelo de Vide”, “passeio alto Alentejo”, “passeio Alentejo”, “museus alto Alentejo”, “museus Alentejo”, “castelo Alentejo”, “praias fluviais Alentejo”, “passeios pedestres Portugal”, “roteiro turístico Portugal”, “mapa alto Alentejo”. Todas as expressões devem contar o plural e o singular, ser traduzidas em vários idiomas (inglês, espanhol, alemão e francês) e conter erros ortográficos comuns<sup>162</sup>.

É importante submeter a página dos Roteiros a outros *sites* ligados ao turismo (*link building*), para que o *site* dos Roteiros seja cada vez mais referenciado, logo melhor classificado pelos motores de busca (*page rank*). A página do Turismo de Portugal, Turismo do Alentejo, *sites* das Câmaras Municipais da região, *sites* de revistas de turismo e blogs sobre viagens são boas origens e destinos para os links da página dos Roteiros do Alto Alentejo.

---

<sup>158</sup> <http://www.seo.com/>

<sup>159</sup> Oposto a levar cibernautas que não buscam o produto ao produto – o que resulta na sua não utilização (uma vez que se tratou de engano)

<sup>160</sup> Não exige pagamento ao motor de busca

<sup>161</sup> <https://adwords.google.com/support/>

<sup>162</sup> <https://adwords.google.com>

Atualmente os Roteiros têm sido divulgados através do *site* da CIMAA ([www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)) e da página de Facebook da mesma entidade<sup>163</sup>, no entanto esta divulgação não é o suficiente, nem é feita de forma continuada (são apenas publicadas notícias a anunciar a conclusão de cada roteiro). Para atrair mais visitantes e dar a conhecer os Roteiros poder-se-á recorrer à ferramenta do Google *Adwords*.

Colocar um anúncio nos Adwords da Google é uma boa aposta para qualquer segmento do mercado alvo. Os Adwords são uma boa ferramenta promocional para os Roteiros do Alto Alentejo, contribuindo para um tráfego de qualidade<sup>164</sup> (orienta a ação de promoção a um público pré disposto a utilizar os Roteiros), garante maior retorno<sup>165</sup> (é um esquema de comunicação/distribuição que ultrapassa os problemas da comunicação de massas tradicional. E como permite a remuneração por resultados, o retorno é maior) e é ainda uma ferramenta de posicionamento do produto<sup>166</sup> (efectuar uma busca implica que o consumidor descreva uma rede de associações).

Para ter sucesso na promoção via *Adwords* é necessário estabelecer corretamente os objetivos da campanha, neste caso aumentar a visibilidade do produto e conseguir aumentar o número de visitas aos Roteiros. Depois é necessário selecionar cuidadosamente as palavras-chave que, não só permitirão aos utilizadores da internet visionar o anúncio, como devem fazer parte de um universo de conceitos que se adequem à imagem que pretendemos passar do produto e, conseqüentemente, da região.

Devem ser desenvolvidos anúncios tendo em conta os diferentes *target* e as características da região mais apelativas aos visitantes: “a tranquilidade e o património natural e paisagístico são as características mais apreciadas pelos visitantes, seguindo-se a gastronomia/vitivinicultura e património cultural”.<sup>167</sup> Estes anúncios devem, portanto, conter palavras-chave que remetam para a qualidade “tranquilidade”, assim como incentivar o consumidor à ação. Estes anúncios devem ser persuasivos, comunicando uma mensagem emocional sobre os benefícios do produto<sup>168</sup> (que, por sua vez, se entrecruza com as características do destino). Por exemplo<sup>169</sup>:

---

<sup>163</sup> Ver no anexo XVIII

<sup>164</sup> <https://adwords.google.com>

<sup>165</sup> *idem*

<sup>166</sup> *idem*

<sup>167</sup> Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>168</sup> Kolb, Bonita M., 2006

<sup>169</sup> Veja mais exemplos no anexo XXVII

**Roteiros do Alto Alentejo**  
**Fuja da confusão da cidade!**  
Venha descobrir tudo o que o  
Alto Alentejo tem para oferecer!  
*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

Quadro1: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão português

**Alto Alentejo Travel Guides**  
**Take a relaxing getaway!**  
Discover here what the inner  
Portugal has to offer!  
*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

Quadro 2: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão inglês.

Os resultados dos anúncios devem ser monitorizados, procurando sempre obter a fórmula melhor sucedida – com mais cliques e visitas.

Sugere-se a criação de uma página de Facebook apenas dos Roteiros Municipais, onde sejam publicadas fotografias da região e anunciados novos pontos publicados nos Roteiros. Poder-se-ia apelar aos utilizadores da rede que publicassem as suas fotografias da região no mural da página, lançando um concurso em que se permeia a melhor fotografia da região com um cabaz de produtos típicos. Desta forma a página tornar-se-ia mais apelativa aos utilizadores e seria mais provável a sua divulgação em rede, ou seja, os utilizadores, ao acharem o desafio interessante, divulgariam a página a outros utilizadores da rede social que ainda não conheciam os Roteiros.

A rede social pode revelar-se uma ferramenta útil para promover “pacotes” dirigidos a públicos específicos. Estes “pacotes” serviriam para promover determinados circuitos constituídos por pontos dos Roteiros, que sugeriam percursos adequados aos interesses de determinadas categorias de utilizadores da rede (e posteriormente do produto). A

título de exemplo: destacar um percurso para casais<sup>170</sup> com uma visita ao Castelo de Marvão e Museu Municipal, passando a noite no Mosteiro Flor da Rosa (Crato); um roteiro para famílias<sup>171</sup> com crianças, em que se aproveitava o feriado de 25 de abril para assistir ao concurso de Rafeiro Alentejano, em Alter do Chão, aproveitando para visitar o castelo, seguindo depois para o museu “A Brincar”, em Arronches; ou sugerir um dia na barragem de Belver e os percursos pedestres “Arribas do Tejo”, em Gavião, para grupos de amigos<sup>172</sup>. Deveriam ser criados vídeos promocionais que espelhassem esses “pacotes”, de forma a mostrar, interativamente, um resumo do que podem ser as experiências vividas no Alto Alentejo. Trata-se de uma abordagem baseada na *Perspetiva Experimental*<sup>173</sup> que influí no processo de decisão do consumidor. Isto porque “os consumidores não se limitam a raciocinar sobre a compra mas também se deixam conduzir pelos sentimentos em relação a ela, é importante que a promoção crie ou reforce a carga simbólica positiva que o individuo tem do produto<sup>174</sup>”. O objetivo desta abordagem é que o indivíduo que contate com os vídeos promocionais sinta necessidade de ter a experiência proposta, pois vê nela a solução para uma necessidade latente: relaxar, recrear-se, enriquecer-se culturalmente, passar tempo com a família<sup>175</sup>.

Dever-se-ia estudar com o Turismo do Alentejo ERT uma parceria em que se praticaria uma espécie de *cross-selling*: o Turismo do Alentejo incluiria um separador para os Roteiros Municipais no seu site, e o GeoPortal colocaria um *link* para “mais informações sobre o Turismo no Alentejo” que levaria os utilizadores a visitar o site do Turismo do Alentejo. Esta parceria deverá, igualmente, incluir a inserção de rotas e eventos promovidos pelo Turismo do Alentejo ERT nos Roteiros do Alto Alentejo, nomeadamente o projeto “Alentejo Bom Gosto”<sup>176</sup>, a tradicional “Rota dos Sabores” (que deve ser incluída nos Roteiros) e outras ações futuras dentro do mesmo género.

A realização de um vídeo de apresentação dos Roteiros do Alto Alentejo é útil para colocar na página dos Roteiros e nos *sites* dos parceiros: Turismo do Alentejo, Turismo de Portugal, unidades hoteleiras da região, museus...

---

<sup>170</sup> Representam 45% dos visitantes segundo a “Caracterização do Perfil do Visitante” pelo Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>171</sup> Juntamente com “grupos de amigos” representam 40% dos visitantes segundo a “Caracterização do Perfil do Visitante” pelo Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>172</sup> Juntamente com “famílias” representam 40% dos visitantes segundo a “Caracterização do Perfil do Visitante” pelo Turismo do Alentejo – ERT, 2011

<sup>173</sup> Pereira, 2004

<sup>174</sup> Pereira, 2004

<sup>175</sup> Veja mais exemplos no anexo XXVIII

<sup>176</sup> Ver notícia no anexo XXIX

Por fim, seria útil editar a Wikipédia de forma a incluir o *link* para os Roteiros nas páginas sobre cada município do Alto Alentejo, sobre o Alentejo e a região do Alto Alentejo.

## **Ações Específicas para o Segmento 2**

Como foi explicado anteriormente, o segmento 2 é constituído por um público que aprecia destinos não massificados, proveniente das principais zonas urbanas de Portugal e Espanha, disponível para estadias de curta duração (dada a proximidade geográfica). O segmento é maioritariamente constituído por casais ou famílias com especial interesse na vertente cultural da visita e/ou em praticar turismo de natureza. Como foi apontado anteriormente as características mais apreciadas pelos visitantes durante a sua estadia na região foram a tranquilidade e a vertente paisagística<sup>177</sup>.

Para além das sugestões de ações promocionais a aplicar no meio *online* expostas anteriormente, para este segmento podemos especificar o conteúdo a colocar nos anúncios do *Adwords*, nomeadamente:

**Roteiros do Alto Alentejo**  
**Fuja da confusão da cidade!**  
Venha descobrir tudo o que o  
Alto Alentejo tem para oferecer!  
*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

Quadro1: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão português

---

<sup>177</sup> Turismo do Alentejo ERT

**Guías de Alto Alentejo**

**Tome una escapada relajante!**

Descubre aquí cuál es el interior  
de Portugal tiene para ofrecer!

*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

Quadro3: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão castelhano.

A componente da tranquilidade é destacada, seguindo-se o apelo ao espírito de descoberta – uma mensagem promocional de carácter persuasivo<sup>178</sup>.

Este segmento pode ser sensível à rede social Facebook (mais concretamente o mercado português). Na página dos Roteiros no Facebook deve ser incentivada a colocação de fotografias dos utilizadores na região, divulgados todos os eventos e novidades da região e ter uma componente informativa com dados sobre o Alto Alentejo e a utilização dos Roteiros. Nesta página estaria publicado o vídeo de apresentação dos Roteiros, incentivando a publicação de comentários por parte dos utilizadores.

Sugestões de itinerários e atividades devem ser destacadas na página dos Roteiros no Facebook:

O Alto Alentejo para casais:

- visita ao Castelo de Marvão (fotografia)
- visita Museu Municipal de Marvão (fotografia)
- passeio pela Vila de Marvão (video)
- passar a noite no Mosteiro Flor da Rosa (Crato) (fotografia)”.

O Alto Alentejo para Famílias:

- aproveite o feriado de 25 de abril para assistir ao concurso de Rafeiro Alentejano, em Alter do Chão (video)

---

<sup>178</sup> Kolb, 2006

- vá até ao castelo de Alter do Chão (fotografia)
- visite o museu “A Brincar”, em Arronches (fotografia)

O Alto Alentejo para grupos de amigos:

- passe parte do seu dia na barragem de Belver (Gavião), praticando atividades aquáticas (video)
- faça os percursos pedestres “Arribas do Tejo”, em Gavião. (fotografia)

O Alto Alentejo para a 3ª idade:

- fique deslumbrado com as Festas do Povo de Campo Maior (video)
- visite o museu da tapeçaria em Portalegre (fotografia)
- visite a Casa do Poeta José Régio em Portalegre (fotografia)

Uma ação que se aplica tanto no meio *online* como *offline* consiste na apresentação dos Roteiros do Alto Alentejo a revistas/*websites* vocacionados para o turismo e convite à utilização do produto por parte dos jornalistas, com oferta de todas as despesas de deslocação, alojamento e alimentação, para posterior reportagem sobre a região e a utilização dos Roteiros para a sua descoberta. Este tipo de reportagem é uma boa maneira de promover o produto, uma vez que o apresenta de forma imparcial, sem a conotação da persuasão publicitária e cruza-se com o potencial consumidor num contexto diferente de um anúncio publicitário: o indivíduo está a ler um artigo, cujo tema lhe interessou, dedica-lhe atenção que não dedicaria a uma simples anúncio e não cria tantas defesas contra a mensagem como criaria para uma mensagem publicitária.

### **Ações Específicas para o Segmento 3**

É crucial que os Roteiros tenham versões em inglês, francês e alemão, caso contrário não fará qualquer sentido promover o produto em mercados estrangeiros. Como foi referido anteriormente, o facto dos Roteiros estarem apenas em português restringe demasiado a sua utilização, impedindo que mercados importantíssimos para a região façam uso do produto, como o segmento de mercado identificado com a número 3.

Este segmento, à semelhança do anterior é constituído por um público que aprecia destinos não massificados, tirando prazer da descoberta de novos destinos pouco explorados. Casais e famílias adeptos do turismo de natureza e do património natural que a região oferece ou, numa faixa etária mais elevada, a tranquilidade, cultura e

gastronomia. Há ainda um grupo específico dentro deste mercado que procura a região pelas suas condições climáticas, geomorfológicas e património natural: desportistas de alta competição. Este segmento é constituído por turistas vindos da Europa do norte: Holanda, França, Alemanha, Reino Unido, França, Bélgica e Noruega. São mercados que optam por alojamentos de categoria superior.

Os anúncios no *Google Adwords* devem persuadir o indivíduo a visitar a páginas dos Roteiros do Alto Alentejo apelando ao seu espírito de descoberta e necessidade de abandonar um ambiente stressante em prol do repouso num lugar novo, desconhecido e alternativo aos destinos massificados.

**Alto Alentejo Travel Guides**  
**Take a relaxing getaway!**  
Discover here what the inner  
Portugal has to offer!  
*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

Quadro2: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão inglês.

**Guides de voyage Alto Alentejo**  
**Prenez une pause détente!**  
Découvrez ici ce que l'intérieur  
du Portugal a à offrir!  
*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

Quadro 4: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão francês.



Quadro 5: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão alemão.

Para este segmento seria interessante realizar um curto filme sobre os percursos pedestres na região. Esse clip de vídeo poderia ser publicado em *sites* e *blogs* sobre pedestrianismo<sup>179</sup>, assim como num canal do *Youtube* criado especialmente para divulgar as potencialidades dos recursos naturais do Alto Alentejo a este segmento de mercado<sup>180</sup> (passeios pedestres, desportos aquáticos, desportos ao ar livre como orientação etc).

O *Youtube* seria um meio de divulgação ideal para vídeos sobre proezas desportivas ocorridas na região ou acontecimentos cómicos ocorridos durante provas desportivas. O objetivo seria conseguir vídeos com grande número de visualizações a nível internacional e colocar no final dos mesmos o endereço dos Roteiros Municipais – para que o espectador fosse incentivado a visitar a região e viver experiências radicais/desportivas.

## **Ações Específicas para o Segmento 1**

Este segmento é constituído por visitantes cujo local de residência fica relativamente próximo da região (Portugal e Espanha) e que são atraídos por eventos como feiras, festas, festivais, eventos desportivos, assim como pela gastronomia da região (nomeadamente os espanhóis).

---

<sup>179</sup> Por exemplo: <http://www.wandern-natur.de/>; <http://www.wandertag.biologischesvielfalt.de/>;  
<http://blogukwalking.wordpress.com/>; <http://www.andyhowell.info/trek-blog/>;  
<http://www.jonbarron.org/natural-health/bl100610/blog-alternative-exercise-nature>

<sup>180</sup> Nota: o vídeo teria de estar traduzido em inglês, francês e alemão.

Ao contrário dos restantes segmentos, este mercado não foge da confusão dos destinos/eventos massificados, pelo contrário, procura-os. Por isso, é importante fazer a informação que procuram chegar até si. A nível *online* pode-se recorrer a anúncios no Google Adwords para publicitar os eventos aquando da sua concretização. Por exemplo:

**Roteiros do Alto Alentejo**  
**Veja aqui os percursos do**  
**BTT do Norte Alentejano!**  
*http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp*

Quadro 6: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão BTT Norte Alentejano.

**Roteiros do Alto Alentejo**  
**Saiba tudo sobre esta edição**  
**das Festas do Povo de Campo**  
**Maior!**  
*http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp*

Quadro 7: Exemplo de anúncio para o Google Adwords, versão Festas do Povo de Campo Maior.

À semelhança da ação sugerida para o segmento 2, também o presente mercado será susceptível a utilizar a rede social *Facebook* e nela informar-se sobre eventos a decorrer no Alto Alentejo. Sugere-se, por isso, as mesmas ações descritas para o segmento 2: listagem de atividades a desenvolver por tipo de visitante, incentivo à colocação de fotografias dos utilizadores durante a sua visita à região, divulgação de todos os eventos e novidades do Alto Alentejo, informação sobre a região e a utilização dos Roteiros, assim como a publicação do vídeo de apresentação dos Roteiros.

É importante cruzar informação com parceiros na região para que o site dos Roteiros esteja sempre atualizado sobre o que está a acontecer na região e para que os parceiros coloquem um *link* para o site dos Roteiros nas suas páginas (ex: Câmara Municipal de Campo Maior colocar um *link* para os Roteiros na página das Festas do Povo; Norte

Alentejano O'Meeting disponibilizar um *link* para os Roteiros do Alto Alentejo, entre outros).

## **Ações Específicas para o Segmento 4**

Este segmento contempla turistas que provêm de países bastante distanciados de Portugal, como o Brasil, Estados Unidos e outros que visitam o Alentejo como complemento da sua visita a Portugal e não como único motivo de viagem, alojando-se maioritariamente em hotéis de quatro estrelas e pousadas.

Para este segmento de mercado é necessária a colaboração, não apenas do Turismo do Alentejo, como do Turismo de Portugal a quem seria solicitado que colocasse uma ligação para os Roteiros na secção do *site* dedicada ao Alentejo, de forma a facilitar o contato com este grupo.

Os Roteiros do Alto Alentejo deviam marcar presença e incentivar iniciativas de promoção conjunta entre Portugal e Espanha, integrando, por exemplo, o *site* da iniciativa para os Estados Unidos<sup>181</sup>.

À semelhança do que foi sugerido para o segmento 3, fazer um canal no *Youtube* com vídeos sobre proezas desportivas ou acontecimentos cómicos e colocar no final dos clips o endereço dos Roteiros Municipais, poderia incentivar o espectador a visitar a região e viver as experiências radicais/desportivas exibidas.

## **Ações de promoção *offline***

Os Roteiros do Alto Alentejo são um produto do meio *online* que não pode, no entanto, ignorar as vantagens de uma promoção que integre as potencialidades do meio *online* com a vantagem da pluralidade de meios *offline*<sup>182</sup>.

Como foi referido anteriormente é necessário que os municípios do Alto Alentejo fortaleçam o espírito de união entre si, visualizando-se como um só organismo: o Alto Alentejo. Esta atitude é crucial para o sucesso não apenas da promoção dos Roteiros como da própria promoção turística da região. Divulgar o produto Roteiros do Alto Alentejo em todos os postos de turismo na região, incentivando o turista a explorar o produto e consequentemente a região, pode contribuir para um aumento do tempo médio de estada e/ou repetição das visitas (logo, maior utilização dos Roteiros). Deve

---

<sup>181</sup> <http://portugalspainboth.com/>

<sup>182</sup> Middleton e Clarke, 2002

ser possível aceder aos Roteiros do Alto Alentejo através das novas mesas interativas que vão ser colocadas nos postos de turismo da região<sup>183</sup>. O Turismo do Alentejo e os Roteiros devem desenvolver uma relação de colaboração mútua em que as iniciativas do Turismo do Alentejo para a região norte alentejana sejam incluídas nos Roteiros e nas ações de promoção das mesmas conste incitações à utilização dos Roteiros<sup>184</sup>.

Para promover a identidade da região é de considerar a organização de um festival do Alto Alentejo, realizado num concelho diferente todos os anos, e em que todos os concelhos estão representados como um só organismo: a região do Alto Alentejo. Seria a ocasião ideal para promover o produto Roteiros do Alto Alentejo, inseridos num festival onde estaria representada a gastronomia, artesanato, atividades culturais e sociais típicas, produtos, serviços ligados ao turismo e várias entidades da região.

O apoio dos *stakeholders* do setor do turismo na região pode revelar-se a chave do sucesso do produto, apostando numa estratégia de *crossselling* e selo de qualidade em que o logótipo dos Roteiros do Alto Alentejo é colocado de forma visível à porta de museus, hotéis, restaurantes, bares e outros estabelecimentos que integram os Roteiros. Estes mesmos estabelecimentos podem participar na distribuição de *flyers* sobre os Roteiros, incentivando os visitantes a utilizarem o produto, aumentando o número de utilizadores dos Roteiros e potenciando um aumento da estadia ou visitas repetidas, logo incentivando a fidelidade dos clientes ao seu estabelecimento (estratégia *win-win*).

Também os locais de interesse turístico da região podem participar nesta estratégia de *crossselling*, disponibilizando informação sobre o produto aos seus visitantes. Podem até ser pensados *flyers* específicos para determinadas localizações como igrejas, onde seriam colocados *flyers* com informação sobre os Roteiros do Alto Alentejo e um roteiro retirado dos mesmos com a localização de todas as igrejas de interesse turístico na região; a mesma estratégia poderia ser aplicada a museus, mas no caso concreto os folhetos apresentariam os museus da região destacados nos Roteiros do Alto Alentejo<sup>185</sup> (estes folhetos teriam 3 versões: português, castelhano e inglês).

Os técnicos responsáveis pelos Roteiros do Alto Alentejo podem ser um importante meio de divulgação do produto, ao participarem em seminários e palestras nacionais e internacionais sobre temas relacionados com o produto, tais como: turismo em Portugal,

---

<sup>183</sup> Ver notícia no anexo XXX

<sup>184</sup> Exemplo da campanha “Alentejo Bom Gosto” ou da “Rota dos Sabores” que deverão constar nos Roteiros e contribuir para promover-los nas suas ações no Alto Alentejo – anexo XXIX

<sup>185</sup> Recorde-se a importância conferida ao turismo cultural pelo Estudo do Perfil do Visitante, Turismo do Alentejo, 2011.

utilização das novas tecnologias no setor do turismo, a georreferenciação e o turismo, produtos desenvolvidos pelo setor público para o turismo, destinos desconhecidos/não massificados e o turismo, etc. Estas participações acarretam custos pouco significativos e podem representar uma oportunidade de contato próximo com um público potencialmente interessado no produto, logo possível futuro utilizador, assim como promotores turísticos futuros (alunos) ou atuais, importantes *opinion makers* (professores, investigadores, *stakeholders* do setor etc).

Publicitar os Roteiros em eventos relacionados com turismo, desportos ao ar livre, conservação da natureza, gastronomia portuguesa, arte sacra, entre outros temas relacionados com o produto, pode, igualmente, revelar-se uma forma eficaz de fazer chegar o produto junto do público-alvo. Mesmo que as ações de publicidade ao produto se limitem à colocação de cartazes, distribuição de *flyers*, exposição de *roll-ups* ou exibição do filme de apresentação dos Roteiros, podem revelar-se eficazes na medida em que estão inseridas num ambiente propício a que o público lhes dedique atenção (os indivíduos que se deslocaram ao evento estão à partida interessados no tema, logo potencialmente interessados no produto Roteiros<sup>186</sup>).

Todos os segmentos identificados como mercados a atingir pela promoção dos Roteiros do Alto Alentejo são, possivelmente, sensíveis a reportagens e artigos sobre destinos turísticos, nomeadamente destinos não massificados com potencial de descoberta e tranquilidade. A CIMAA e os municípios associados poderiam, portanto, associar-se no envio de convites a jornalistas de jornais e revistas nacionais e internacionais dedicados ao tema do turismo/viagens ou com uma secção consagrada ao mesmo, convidando-os a conhecerem a região com o auxílio dos Roteiros do Alto Alentejo. A CIMAA e os municípios associados suportariam todas as despesas da deslocação e estadia, tendo como contrapartida a possibilidade de ter reportagens e artigos sobre a região e o produto Roteiros publicados nacional e internacionalmente. Para captar o interesse dos jornalistas o produto deve ser apresentado como uma ferramenta inovadora, sem fins lucrativos, mas somente com o intuito de promover o desenvolvimento sustentável da região, difundindo um conceito de turismo baseado nas características autóctones da região, nas tradições e referências culturais de um povo, apostando largamente na diferenciação do destino.

---

<sup>186</sup> Felsenstein e Fleischer (2003)

Por fim, é importante obter a colaboração da população local para o sucesso da estratégia de promoção dos Roteiros e para a própria afirmação do Alto Alentejo como destino turístico<sup>187</sup>. Aqui o papel das Relações Públicas é de realçar: organizar eventos nas localidades para dar a conhecer o produto à população, explicando-lhe as mais-valias dos Roteiros como ferramenta potenciadora da atividade turística na região e as implicações positivas que o aumento da atividade pode trazer para cada residente, incentivando as populações a aconselharem a utilização do produto a turistas que lhes peçam indicações ou visitem os seus estabelecimentos comerciais, fomentando o orgulho em ser norte alentejano e em demonstrar esse orgulho divulgando as atrações da região, a simpatia da população e a gastronomia e tradições locais. Breves apresentações do produto podem ser realizadas em festas populares, reuniões de câmara ou de freguesia, feiras e escolas. Os meios de comunicação social regionais assumem aqui um importante papel na concretização do objectivo proposto, sendo a sua colaboração fulcral para fazer passar a mensagem à população local.

## **Ações Específicas para o Segmento 2**

Segundo a “Caracterização do Perfil do Visitante”, estudo realizado pelo Turismo do Alentejo, mais de 80% dos turistas que visitam o Alentejo deslocam-se de automóvel, pelo que se sugere que, especificamente para este segmento, se utilize *outdoors* nas principais vias de acesso ao Alto Alentejo para quem vem de Lisboa (A6 e IP2), Porto (A27, IP 2, A17) Badajóz (A6 e IP2), Salamanca (A62, A66 e A5 Espanha, A6 e IP2), Sevilha (A66 e A5 Espanha, A6) e Madrid (A5 e A66 Espanha). Estes *outdoors* devem apelar não só à utilização do produto como à necessária visita à região, a mensagem tem de ser curta e apelativa para que os condutores lhe prestem atenção. Sugere-se a imagem de um pastor alentejano de mão estendida, de forma a transmitir autenticidade, tradição e hospitalidade das gentes locais; no plano de fundo seriam visíveis azinheiras, gado e erva verde, como características da paisagem norte alentejana; na palma da mão do pastor estaria impressa uma secção dos Roteiros, juntando assim a região e o produto como complemento a esta. O texto poderá resumir-se a “O Alto Alentejo na palma da sua mão” e “El Alto Alentejo en la palma de tu mano”, estando o logótipo dos Roteiros do Alto Alentejo bem visível, assim como o seu endereço<sup>188</sup>. Com esta sugestão pretende-se passar a mensagem que utilizar os Roteiros é como conhecer a região

---

<sup>187</sup> Freire, 2007

<sup>188</sup> Ver *sketch* no anexo XXXI

“como a palma da mão”, como a população local, tornando as deslocações fáceis. Também se relaciona com o facto dos Roteiros estarem acessíveis em qualquer lado e em vários formatos, entre estes pequenos *tablets*, *smartphones* que cabem na palma da mão. Outra sugestão para um *outdoor* seria o de utilizar novamente a imagem do pastor (coerência) mas desta vez estaria a consultar os Roteiros do Alto Alentejo num *smartphone*, com o logótipo dos Roteiros seguido da mensagem “Até o Ti’ Manel descobre sítios que não conhecia”/ “Hasta tío Manel encuentra sitios que no conocen”. Este transmitira o quão os Roteiros são completos e úteis, mantendo a ligação à população local e paisagem típica, criando igualmente um episódio caricato de um pastor idoso estar a utilizar um *smartphone* para conhecer melhor a sua terra – o que pode chamar a atenção do público para o cartaz<sup>189</sup>.

Estas imagens podem ser utilizadas para a publicidade na imprensa nacional e espanhola, acrescentando mais informação escrita às mesmas. No primeiro exemplo, “O Alto Alentejo na palma da sua mão” pode-se acrescentar o seguinte texto: “Descubra tudo o que o Alto Alentejo tem para oferecer! Os Roteiros do Alto Alentejo põem a região inteira na sua mão.” O segundo exemplo, “Até o Ti’ Manel descobre sítios que não conhecia”, pode ser completado com “Venha também descobrir tudo o que o Alto Alentejo tem para oferecer. Os Roteiros do Alto Alentejo levam-no aos recantos mais bem guardados da região.” De seguida, em qualquer um dos exemplos, deve constar a informação, menos destacada: “Os Roteiros do Alto Alentejo são roteiros interativos, de utilização gratuita, onde encontra uma vasta gama de informação sobre a região do Alto Alentejo. Consulte-os!”, terminando com o endereço e logótipo bem visíveis<sup>190</sup>.

Mantendo a mesma estética, devem ser elaborados *flyers* em português e espanhol para estarem disponíveis nos postos de turismo do Alto Alentejo, hotéis, restaurantes, bares e museus para que os visitantes na região tomem conhecimento dos Roteiros e os utilizem. A capa do folheto pode recorrer à imagem do pastor com o mapa na mão, o logótipo dos Roteiros ao canto e a pergunta: “Sabe que pode levar toda a região na palma da sua mão?”. Colocar uma pergunta dirigida diretamente ao leitor na frente do folheto é uma forma de captar a sua atenção, devendo a mesma ser respondida no interior do folheto<sup>191</sup>. No interior deve surgir destacada a resposta: “Os Roteiros do Alto Alentejo estão acessíveis em qualquer plataforma com ligação à internet. São roteiros

---

<sup>189</sup> Ver *sketch* no anexo XXXI

<sup>190</sup> Exemplos de *sketch* no anexo XXXII

<sup>191</sup> Kolb, 2006

interativos, de utilização gratuita, onde encontra uma vasta gama de informação sobre a região do Alto Alentejo. Consulte-os!”, tendo como fundo a imagem de um casal a consultar um iPad no topo da muralhas de Marvão, por exemplo. A página seguinte deve apelar à utilização do produto e conter mais informações sobre o mesmo, por exemplo: “Descubra tudo o que o Alto Alentejo tem para oferecer. Os Roteiros do Alto Alentejo levam-no aos recantos mais bem guardados da região. Conheça caminhos que o guiam pelo mais belo troço do rio Tejo, onde a natureza ainda está intacta e as aves voam livres. Passeie por vilas históricas e prove os pratos tradicionais que seguem receitas centenárias. Deixe o tempo escorrer devagar e siga o seu próprio roteiro! Aceda aos Roteiros do Alto Alentejo em [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) e fique a saber tudo o que há a saber sobre a região.” Na contracapa poderá contar mais informação: “Procure aquilo que precisa em toda a região do Alto Alentejo e encontre inúmeras sugestões de como melhor aproveitar as suas férias. Os Roteiros do Alto Alentejo permitem-lhe fazer uma busca personalizada pelas atrações e serviços da região, encontrar direções para os seus locais de eleição, conhecer o melhor da região e descobrir que atração ou evento está mais perto de si. Aceda aos Roteiros do Alto Alentejo através do seu computador ou telemóvel com ligação à internet em [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) – é grátis!”. O folheto deve conter imagens de uma família a fazer um percurso pedestre e um casal a fazer uma refeição típica<sup>192</sup>.

Dever-se-ia considerar distribuir folhetos pelo correio para as zonas de onde é proveniente o nosso público-alvo: Lisboa, Porto, Sevilha, Badajóz, Salamanca e Madrid. Estes folhetos têm como objetivo dar a conhecer a região do Alto Alentejo, posicioná-la como um destino de repouso e fuga ao stress do dia a dia na cidade, apresentando os Roteiros do Alto Alentejo como uma ferramenta essencial para essa viagem. O folheto deve conter imagens a cobrir toda a página, onde estejam presentes famílias ou casais em piqueniques no meio da natureza, à beira do Tejo sem obra humana à vista, apenas natureza verdejante (para contrapor com o Tejo que os lisboetas vêem todos os dias), a passear por uma aldeia com casas tradicionais caiadas de branco, numa praia fluvial ou perto de um castelo sem outras pessoas à vista (como se o castelo estivesse ali apenas para o casal/família desfrutar tranquila). O folheto pode começar por lançar as perguntas: “Os seus dias correm? O seu tempo voa?”, com um logótipo grande e bem visível dos Roteiros. No interior surge a resposta: “Descubra um sítio

---

<sup>192</sup> Referências à gastronomia e património natural, características apresentadas como pontos fortes da região na “Caracterização do Perfil do Visitante”, do Turismo do Alentejo (2011)

onde os dias passam devagar e o tempo escorre lentamente. Venha ao Alto Alentejo e aproveite o seu tempo para ser feliz!<sup>193</sup> Escape da confusão da cidade e do stress do dia a dia. O Alto Alentejo espera-o com paisagens silenciosas, aldeias tranquilas, caminhos por florestas inexploradas e monumentos isolados. Ouça apenas o riso das suas crianças a ecoar no vale ou o coração do seu amor a bater num cálido fim de tarde<sup>194</sup>. Descubra o Alto Alentejo.” Seguir-se-ia a promoção dos Roteiros, tal como no folheto anterior: “Os Roteiros do Alto Alentejo levam-no aos recantos mais bem guardados da região. Conheça caminhos que o guiam pelo mais belo troço do rio Tejo, onde a natureza ainda está intacta e as aves voam livres. Passeie por vilas históricas e prove os pratos tradicionais que seguem receitas centenárias. Deixe o tempo escorrer devagar e siga o seu próprio roteiro! Aceda aos Roteiros do Alto Alentejo em [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) e fique a saber tudo o que há a saber sobre a região.<sup>195</sup>” E na contracapa: “Procure aquilo que precisa em toda a região do Alto Alentejo e encontre inúmeras sugestões de como melhor aproveitar as suas férias. Os Roteiros do Alto Alentejo permitem-lhe fazer uma busca personalizada pelas atrações e serviços da região, encontrar direções para os seus locais de eleição, conhecer o melhor da região e descobrir que atração ou evento está mais perto de si. Aceda aos Roteiros do Alto Alentejo através do seu computador ou telemóvel com ligação à internet em [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) – é grátis!”. O modelo dos folhetos pode ser adaptado para a sua colocação em *mupis*, utilizando a mesma imagem do folheto e colocando as mesmas questões para chamar a atenção dos transeuntes (“Os seus dias correm? O seu tempo voa?”) com um logótipo grande e bem visível dos Roteiros, seguindo-se a resposta: “Descubra um sítio onde os dias passam devagar e o tempo escorre lentamente. Venha ao Alto Alentejo e aproveite o seu tempo para ser feliz!”, completando com “Os Roteiros do Alto Alentejo levam-no aos recantos mais bem guardados da região. Aceda aos Roteiros do Alto Alentejo através do seu computador ou telemóvel com ligação à internet em [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) – é grátis!”.

Os folhetos e cartazes (adaptar modelo apresentado para os *mupis*) devem estar presentes no *stand* do turismo do Alentejo em feiras nacionais e em Espanha. Nestas feiras deverá ser aproveitada a oportunidade para aliciar visitantes à região, recorrendo a

---

<sup>193</sup> Referência ao Turismo do Alentejo “Tempo para ser feliz”

<sup>194</sup> O Estudo do Perfil do Visitante realizado pelo Turismo do Alentejo aponta o segmento romântico (45%) e o segmento família e amigos (40%) como os principais visitantes da região.

<sup>195</sup> As características do destino a divulgar, ou seja, os pontos fortes da região, segundo o estudo para a Caracterização do Perfil do Visitante, são a tranquilidade e o património natural e paisagístico, seguindo-se a gastronomia/vitivinicultura e património cultural.

técnicas de Marketing Experiencial: como facultar a prova de produtos regionais como os reбуçados de ovos, a boleima, o mel de Monforte, a sericaia, as amêndoas de Portalegre, degustação de sopa de cação, secretos de porco preto, bochechas de porco, tomatada e, como não podia faltar, o vinho regional<sup>196</sup>. A própria presença de cães da raça Rafeiro Alentejano (criados em Monforte) nas feiras e exposições pode revelar-se um factor de interesse dos transeuntes pelo *stand* (do Alentejo ou do Alto Alentejo, dependendo das condições de aquisição do espaço).

A oferta de estadias na região em programas televisivos<sup>197</sup> referindo o produto Roteiros do Alto Alentejo como ferramenta essencial para desfrutar da estadia, pode dar visibilidade ao produto e fomentar a vontade do espectador visitar a região.

Seria interessante realizar eventos que promovessem o uso dos Roteiros. Um *rally paper* em que o percurso é dado em coordenadas presentes nos Roteiros e os desafios estão relacionados com o produto, sendo o prémio final um estadia na região. Ou um *peddy paper*, para o público infantil, em que as provas pressupusessem a utilização dos Roteiros do Alto Alentejo, sendo o primeiro prémio uma estadia na região com atividades, pensadas para o público infantil, incluídas (visita ao museu do brinquedo, aulas de equitação na coudelaria de Alter etc).

### **Ações Específicas para o Segmento 3**

Como foi referido anteriormente, este segmento subdivide-se em dois subgrupos: desportistas em busca de um local apropriado para desportos ao ar livre e casais/famílias em busca de tranquilidade.

Para os turistas com interesse em atividades desportivas ao ar livre, seria interessante os Roteiros promoverem a região em festivais temáticos sobre atividades desportivas que se podem realizar na região e em competições desses mesmos desportos que se realizem nos países do norte e centro da Europa. Material promocional que apresente o Alto Alentejo como o local ideal para praticar remo, orientação, btt etc e os Roteiros do Alto Alentejo como ferramenta essencial para chegar aos melhores *spots*, deve estar presente nos referidos eventos. Devem ser feitos *flyers* e cartazes adequados a cada evento, ou seja, que apresentem imagens e informação sobre o desporto em causa,

---

<sup>196</sup> Recorde-se que a gastronomia e vitivinicultura foram apontadas como pontos fortes da região pelos visitantes no Estudo do Perfil do Visitante realizado pelo Turismo do Alentejo 2011.

<sup>197</sup> *Talk shows* e concursos em ambos os países, com especial ênfase em programas realizados *in loco* como os especiais de Verão em que a produção do programa se desloca a um concelho da região ou programas em direto de festas e feiras na região.

remetendo sempre para os Roteiros do Alto Alentejo como fonte de informação<sup>198</sup>. Os Roteiros devem, igualmente, marcar presença e, se possível, fomentar eventos desportivos na região (o O'Meeting, competições de Todo-o-Terreno, BTT, etc). Aquando destes eventos, ou sempre que uma equipa desportiva numerosa se deslocar à região, seria útil e facilitador utilizar o aeroporto de Beja ou o aeródromo de Ponte de Sor para a chegada dos atletas<sup>199</sup>. Neste campo é necessário um intenso trabalho de Relações Públicas, entrando em contato com as federações desportivas para revelar as potencialidades da região enquanto destino ideal para treinos e competições.

Para os casais e famílias que visitam a região importa destacar as atividades lúdicas de contato com a natureza<sup>200</sup>, para isso, dever-se-ia realizar um filme promocional que mostrasse os percursos pedestres da região e as boas condições para a prática de *birdwatching*<sup>201</sup>. Este filme deverá apresentar casais de várias idades e famílias com menores a usufruir do património natural da região em tranquilidade e recorrendo aos Roteiros do Alto Alentejo para encontrar os locais apropriados às várias atividades que praticam: por exemplo, observação de aves, caminhadas pelos percursos pedestres assinalados no Roteiros, crianças a brincarem à beira de uma das albufeiras da região etc. O objetivo da realização deste vídeo é disponibiliza-lo em todas as ações promocionais do Turismo do Alentejo para os mercados visados, distribuí-lo por vários operadores turísticos que atuam nesses mercados, com o intuito de lhes despertar o interesse pela região, e reproduzi-lo em feiras e festivais sobre turismo de natureza, *birdwatching*, caminhadas<sup>202</sup> e outros que se adequem e tenham lugar nos mercados-alvo.

Os *flyers* para este mercado podem seguir o modelo apresentado para o segmento identificado com o número 2, apelando, essencialmente, à necessidade de repouso do indivíduo, destacando, de seguida, o contato com a natureza. A face do folheto pode ser semelhante à sugerida anteriormente: imagem de uma família a caminhar à beira do Tejo, consultando os Roteiros num *smartphone*, com um logótipo grande e bem visível dos Roteiros, e é colocada a questão: “Wish you could escape routine and enjoy more of

---

<sup>198</sup> Dever-se-á recorrer a um atleta da modalidade para auxiliar na construção dos *flyers* e cartazes – para que a mensagem transmitida seja coerente para os praticantes da modalidade em causa.

<sup>199</sup> Ideia defendida pelo Presidente do Turismo do Alentejo, Ceia da Silva, *in* debate “Turismo” da Plataforma Alto Alentejo XXI, no dia 10/05/12, em Ponte de Sor.

<sup>200</sup> Relembre-se que, de acordo com a Caracterização do Perfil do Visitante, os pontos fortes da região são a tranquilidade e o património natural e paisagístico.

<sup>201</sup> Ver referências à atividade no anexo VI

<sup>202</sup> *Trekking* e *hiking* são atividades muito praticadas em países como a Alemanha, por exemplo.

life?”. No interior surge a resposta: "Discover a place where the days go by slowly and time stretches. Come to the Alto Alentejo because it's time to be happy! Escape the hustle and bustle and stress of everyday life. The Alto Alentejo awaits for you with quiet landscapes, peaceful villages, paths through unexplored forests and isolated monuments. Hear only the laughter of your children echoing in the valley or the beat of your love's heart in a warm evening. Discover the Alto Alentejo. "Segue-se a promoção dos Roteiros:" The Alto Alentejo Travel Guides take you to the most guarded secrets of the region. Get to know paths through unspoilt nature, where birds fly free and the rivers run clear. Stroll through historic towns and taste the traditional dishes that follow centuries-old recipes. Let the time flow slowly and follow your own itinerary! Access [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) and get to know everything there is to know about the region.” E na contracapa: “Find out all you need in the entire region of Alto Alentejo and find numerous suggestions for how to best enjoy your holiday. The Alto Alentejo Travel Guides allow you to do a custom search for attractions and services in the region, find directions to your favorite spots and discover what attraction or event is nearer to your location. Access The Alto Alentejo Travel Guides through your computer or mobile phone with internet connection in [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt) - it's free!!<sup>203</sup>” Estes flyers devem ser disponibilizados em todos os pontos de promoção do Turismo do Alentejo e do Turismo de Portugal nos mercados abrangidos por este segmento, incluindo, igualmente, operadores e agências turísticas que vendam os produtos do Turismo de Portugal nestes países. Assim como ser distribuídos em feiras e festivais sobre turismo de natureza, *birdwatching*, *trekking*, *hiking* entre outras atividades adequadas ao meio natural da região.

Para a colocação em *mupis* importa manter a imagem e o logótipo bem visível, a pergunta apelativa: “Wish you could escape routine and enjoy more of life?”, seguindo-se: “Come to the Alto Alentejo because it's time to be happy! Escape the stress of everyday life. The Alto Alentejo awaits for you with quiet landscapes, peaceful villages, paths through unexplored forests and isolated monuments.” Terminado com: “Access The Alto Alentejo Travel Guides in [www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt)”.

Seria importante inserir publicidade e/ou fomentar a realização de documentários e artigos em revistas, *sites* e canais televisivos especializados no meio natural. Estes artigos/documentários seriam sobre as potencialidades da região como destino

---

<sup>203</sup> Os folhetos seriam, igualmente, traduzidos para francês e alemão.

privilegiado para o contato com a natureza, revelando as características da sua fauna e flora, e sugerindo a utilização do produto Roteiros como ferramenta essencial para a descoberta do meio natural na região. Seria útil a este objetivo contratar um biólogo para assinalar nos Roteiros os melhores pontos para a observação da fauna autóctone e indicação de locais com interesse para apreciadores de espécies de plantas, por exemplo.

À semelhança do que foi sugerido para o segmento 2, aconselha-se que os Roteiros do Alto Alentejo aproveitem a participação do Turismo de Portugal em feiras e festivais de turismo pela Europa para se promoverem. Para além da exibição do filme anteriormente mencionado e da colocação de cartazes e distribuição dos folhetos referidos, deverá ser aproveitada a oportunidade para aliciar visitantes à região, recorrendo a técnicas de Marketing Experiencial: facultar a prova de produtos regionais como os reбуçados de ovos, a boleima, o mel de Monforte, a sericaia, as amêndoas de Portalegre e, como não podia faltar, o vinho regional<sup>204</sup>. Para chamar a atenção para o *stand* pode-se recorrer a um grupo de cantares alentejano, como forma de revelar a cultura tradicional da região e captar o interesse dos visitantes da feira ou festival. Este grupo de cante alentejano pode participar na promoção da feira ou festival, fazendo pequenas demonstrações pelas ruas da cidade organizadora (onde se aproveita para distribuir os *flyers* referidos em cima pelos transeuntes).

Um trabalho a ser realizado a nível das Relações Públicas será a entrada em contato com operadores especializados em turismo religioso, grupos e associações ligadas ao judaísmo para promover a região como espaço com uma herança histórica rica para o povo judaico, nomeadamente Castelo de Vide<sup>205</sup>. Como sempre, o produto Roteiros do Alto Alentejo deverá ser apresentado como uma ferramenta essencial para identificar e encontrar os locais procurados.

## **Ações Específicas para o Segmento 1**

O segmento de mercado identificado com o número 1 engloba visitantes que não pernoitam na região provenientes da zona transfronteiriça de Espanha e do centro de Portugal. Este público é essencialmente atraído pela gastronomia da região, festas, eventos desportivos e feiras e festivais. Assim, para além das ações de promoção

---

<sup>204</sup> Recorde-se que a gastronomia e vitivinicultura foram apontadas como pontos fortes da região pelos visitantes no Estudo do Perfil do Visitante realizado pelo Turismo do Alentejo 2011.

<sup>205</sup> Ver notícia sobre a importância da localidade para o judaísmo no anexo XXIII

enumeradas para todos os segmentos identificados, é necessário relacionar o produto Roteiros do Alto Alentejo com os eventos atrativos. Nas provas desportivas os Roteiros do Alto Alentejo podem patrocinar a equipa local e/ou o próprio evento, colocando cartazes promocionais no local do evento e juntando o seu logótipo ao material promocional do evento. O patrocínio, e conseqüente promoção conjunta, pode ser uma estratégia a adoptar em eventos como a Festa do Povo de Campo Maior, a feira medieval em Marvão e Avis, a feira da Castanha em Marvão, o Festival do Crato, entre outros eventos. Isto porque eventos como feiras e festivais são excelentes oportunidades para divulgar o produto perante um público propiciamente pré-interessado num produto da região<sup>206</sup>. Como foi referido anteriormente a realização de programas televisivos em direto dos eventos descritos anteriormente pode revelar-se uma oportunidade para a promoção dos Roteiros, dado que um representante do produto pode apresentar o mesmo como um produto inovador que tem como objetivo potenciar, de forma sustentável, o turismo na região. Caso não seja possível uma apresentação do produto, o próprio autarca entrevistado durante o programa pode referir os Roteiros do Alto Alentejo como guia para quem quer conhecer a região.

A divulgação dos eventos diretamente interligada com a utilização do produto Roteiros em rádio e imprensa regionais pode revelar-se uma ferramenta de promoção útil para este segmento.

A colaboração dos Postos de Turismo na promoção do produto, a disponibilização de folhetos promocionais junto de parceiros, anúncios nos media e o apoio da população local são, como já foi referido, cruciais para o sucesso do produto.

## **Ações Específicas para o Segmento 4**

Para este mercado seria útil ponderar uma expansão do produto de forma a abranger todo o Alentejo, Centro de Portugal e Extremadura espanhola<sup>207</sup>. Esta expansão permitiria que o produto fosse divulgado em ações de promoção de Portugal e Espanha nos mercados identificados neste segmento. No entanto, tal expansão não depende apenas dos autores dos Roteiros mas implica um elevado nível de cooperação transfronteiriça que deve englobar diversas entidades de ambos os países. Enquanto (e se) tal não é possível, deve-se focar nos meios à disposição para a promoção do produto

---

<sup>206</sup> Felsenstein e Fleischer, 2003

<sup>207</sup> Unindo o produto ao projeto transfronteiriço OTALEX C

nestes mercados distantes. Obviamente que o apoio do Turismo de Portugal é essencial neste aspeto, permitindo a visualização dos vídeos promocionais, a afixação de cartazes, a distribuição de *flyers* e as ações de experimentação de produtos regionais e a presença de grupos de cantares alentejanos nas feiras e festivais em que o Turismo de Portugal marque presença.

A presença em revistas e programas televisivos cuja temática se adequa ao que a região oferece (desportos ao ar livre, atividades de contato com a natureza etc) é importante para atingir estes mercados e captar turistas interessados em visitar a região.

Dentro deste segmento, pode ser destacado um grupo sobre o qual se poderia apostar seriamente: judeus interessados em turismo religioso. De facto, um operador turístico brasileiro<sup>208</sup>, especializado em turismo religioso, já demonstrou interesse em promover a região, pelo que esse interesse deve ser fomentado e devem ser procuradas mais oportunidades semelhantes noutros países. É importante que os operadores interessados tenham conhecimento da existência dos Roteiros do Alto Alentejo, utilizando-os para planear os percursos sugeridos e incentivando os clientes a utilizá-los para conhecer e explorar a região.

---

<sup>208</sup> Mais informação no anexo XXIII

# Calendarização

Antes de definir um calendário de ações a cumprir, importa enumerar as ações promocionais (ou de melhoria do produto) sugeridas ao longo do texto:

1. Alterar o nome dos Roteiros Municipais para Roteiros do Alto Alentejo;
2. Construir versões do produto em castelhano, inglês, francês e alemão;
3. Possibilitar a transição de um concelho para o outro sem necessidade de voltar ao menu inicial – navegação sem barreiras;
4. Criar uma *homepage* unificadora, que agregue todos os Roteiros;
5. Facilitar a navegação – mais intuitiva (nova barra de menus, contatos, ferramentas de interação *etc*<sup>209</sup>);
6. Constante atualização;
7. Criar aplicação Roteiros do Alto Alentejo para iPhone;
8. Aplicar logótipo Roteiros do Alto Alentejo em todos os produtos, material de promoção e junto dos parceiros;
9. Melhorar o *design* do *site*;
10. Publicação de *newsletter*;
11. Optimizar o *site* para melhor *page rank* nos motores de busca;
12. *Link building* com parceiros;
13. Criação de anúncios para o *Google Adwords*;
14. Criação de página na rede social *Facebook*;
15. Parceria com Turismo do Alentejo e Turismo de Portugal;
16. Realização dos vídeos promocionais;
17. Colocação do *link* para os Roteiros nas páginas da *Wikipédia*: Alto Alentejo, Alentejo, e cada concelho do Alto Alentejo;
18. Apresentação dos Roteiros do Alto Alentejo a revistas/*websites* vocacionados para o turismo e convite à utilização do produto por parte dos jornalistas;
19. Canal no *Youtube* sobre atividades ao ar livre na região (em inglês);
20. Organização do Festival do Alto Alentejo;
21. Distribuição de *flyers* pelos parceiros da região e criação de folhetos para posterior distribuição em eventos nacionais e estrangeiros e pelo correio;

---

<sup>209</sup> Ver capítulo “Ações de Promoção *online*”

22. Participação dos técnicos responsáveis pelos Roteiros do Alto Alentejo em palestras e seminários (nacionais e estrangeiros);
23. Publicitação dos Roteiros em eventos relacionados com turismo, desportos ao ar livre, conservação da natureza, gastronomia portuguesa, arte sacra, entre outros temas relacionados com o produto;
24. Organizar eventos nas localidades para dar a conhecer o produto à população;
25. Colocação de *outdoors* nas principais vias de acesso ao Alto Alentejo;
26. Publicidade na imprensa regional, nacional e espanhola;
27. Colocação de publicidade em *mupis* para Lisboa, Porto, Badajóz, Salamanca, Sevilha e Madrid;
28. Participação em feiras nacionais e estrangeiras<sup>210</sup>;
29. A oferta de estadias na região em programas televisivos<sup>211</sup> ;
30. Realização do *rally paper* em que o percurso é dado em coordenadas presentes nos Roteiros e os desafios estão relacionados com o produto, sendo o prémio final um estadia na região.
31. Organização do *peddy paper*, para o público infantil, em que as provas pressupusessem a utilização dos Roteiros do Alto Alentejo, sendo o primeiro prémio uma estadia na região com atividades, pensadas para o público infantil, incluídas ;
32. Promoção dos Roteiros em festivais temáticos sobre atividades desportivas que se podem realizar na região e em competições desses mesmos desportos que se realizem nos países do norte e centro da Europa.
33. Patrocínio de eventos desportivos na região;
34. Colocação de *mupis* em Paris, Berlim, Londres, Amesterdão, Copenhaga, e cidades onde decorram eventos relacionados com desporto ao ar livre, caminhadas e observação da natureza;
35. Participação em feiras e festivais sobre turismo de natureza, *birdwatching*, *trekking*, *hiking* entre outras atividades adequadas ao meio natural da região;
36. Inserir publicidade e/ou fomentar a realização de documentários e artigos em revistas, *sites* e canais televisivos especializados no meio natural.

---

<sup>210</sup> Pormenores no capítulo “Ações de Promoção *offline*”

<sup>211</sup> *Talk shows* e concursos em ambos os países, com especial ênfase em programas realizados *in loco* como os especiais de Verão em que a produção do programa se desloca a um concelho da região ou programas em direto de festas e feiras na região.

37. Entrada em contato com operadores especializados em turismo religioso, grupos e associações ligadas ao judaísmo para promover a região como espaço com uma herança histórica rica para o povo judaico, nomeadamente Castelo de Vide;
38. Patrocínio e conseqüente promoção conjunta em eventos como a Festa do Povo de Campo Maior, a feira medieval em Marvão e Avis, a feira da Castanha em Marvão, o Festival do Crato, entre outros eventos e realização de programas televisivos em direto na região durante a realização dos mesmos;
39. Estudo da possibilidade de expansão do produto de forma a abranger todo o Alentejo, Centro de Portugal e Extremadura espanhola.

A sugestão de calendarização adopta o modelo do Diagrama de Gantt:

Ações	Ano 2013											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1. Alterar o nome dos Roteiros Municipais para Roteiros do Alto Alentejo;	■											
2. Construir versões do produto em castelhano, inglês, francês e alemão;	■	■	■	■	■	■						
3. Possibilitar a transição de um concelho para o outro sem necessidade de voltar ao menu inicial – navegação sem barreiras;	■	■	■	■	■	■						
4. Criar uma <i>homepage</i> unificadora, que agregue todos os Roteiros;	■	■	■	■	■	■						
5. Facilitar a navegação – mais intuitiva (nova barra de menus, contatos, ferramentas de interação etc	■	■	■	■	■	■						
6. Constante atualização;	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7. Criar aplicação Roteiros do Alto Alentejo para iPhone;							■	■	■	■	■	■
8. Aplicar logótipo Roteiros do Alto Alentejo em todos os produtos, material de promoção e junto dos parceiros;												
9. Melhorar o <i>design</i> do site;	■	■	■	■	■	■	■					
10. Publicação de <i>newsletter</i> ;						■	■	■				

Tabela 2: calendarização das ações de promoção propostas 2013 (parte 1)

Ações	Ano 2013											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
11. Optimizar o <i>site</i> para melhor <i>page rank</i> nos motores de busca;												
12. <i>Link building</i> com parceiros;												
13. Criação de anúncios para o <i>Google Adwords</i> ;												
14. Criação de página na rede social <i>Facebook</i> ;												
15. Parceria com Turismo do Alentejo e Turismo de Portugal;												
16. Realização dos vídeos promocionais;												
17. Colocação do <i>link</i> para os Roteiros nas páginas da <i>Wikipédia</i> : Alto Alentejo, Alentejo, e cada concelho do Alto Alentejo;												
18. Apresentação dos Roteiros do Alto Alentejo a revistas/ <i>websites</i> vocacionados para o turismo e convite à utilização do produto por parte dos jornalistas;												
19. Canal no <i>Youtube</i> sobre atividades ao ar livre na região (em inglês);												
20. Organização do Festival do Alto Alentejo;												

Tabela 2: calendarização das ações de promoção propostas 2013 (parte 2)

Ações	Ano 2013											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
21. Criação de <i>flyers</i> pelos parceiros da região e criação de folhetos para posterior distribuição em eventos nacionais e estrangeiros e pelo correio;										criação		distribuição
22. Participação dos técnicos responsáveis pelos Roteiros do Alto Alentejo em palestras e seminários (nacionais e estrangeiros);												
23. Publicitação dos Roteiros em eventos relacionados com turismo, desportos ao ar livre, conservação da natureza, gastronomia portuguesa, arte sacra, entre outros temas relacionados com o produto;												
24. Organizar eventos nas localidades para dar a conhecer o produto à população;												
25. Colocação de <i>outdoors</i> nas principais vias de acesso ao Alto Alentejo;												
26. Publicidade na imprensa regional, nacional e espanhola;												
27. Colocação de publicidade em <i>mupis</i> para Lisboa, Porto, Badajóz, Salamanca, Sevilha e Madrid;												
28. Participação em feiras nacionais e estrangeiras												
29. A oferta de estadias na região em programas televisivos												

Tabela 2: calendarização das ações de promoção propostas 2013 (parte 3)

Ações	Ano 2013											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
30. Realização do <i>rally paper</i> em que o percurso é dado em coordenadas presentes nos Roteiros e os desafios estão relacionados com o produto.												
31. Organização do <i>peddy paper</i> , para o público infantil, em que as provas pressupusessem a utilização dos Roteiros do Alto Alentejo.												
32. Promoção dos Roteiros em festivais temáticos sobre atividades desportivas que se podem realizar na região e em competições desses mesmos desportos que se realizem nos países do norte e centro da Europa.												
33. Patrocínio de eventos desportivos na região;												
34. Colocação de <i>mupis</i> em Paris, Berlim, Londres, Amesterdão, Copenhaga, e cidades onde decorram eventos relacionados com desporto ao ar livre, caminhadas e observação da natureza;												
35. Participação em feiras e festivais sobre turismo de natureza, <i>birdwatching</i> , <i>trekking</i> , <i>hiking</i> entre outras atividades adequadas ao meio natural da região;												

Tabela 2: calendarização das ações de promoção propostas 2013 (parte 4)

Ações	Ano 2013												
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
37. Entrada em contato com operadores especializados em turismo religioso, grupos e associações ligadas ao judaísmo													
38. Patrocínio e consequente promoção conjunta em eventos como a Festa do Povo de Campo Maior, a feira medieval em Marvão e Avis, a feira da Castanha em Marvão, o Festival do Crato, entre outros eventos e realização de programas televisivos em direto na região durante a realização dos mesmos;													
39. Estudo da possibilidade de expansão do produto de forma a abranger todo o Alentejo, Centro de Portugal e Extremadura espanhola.													

Tabela 2: calendarização das ações de promoção propostas 2013 (parte 5)

Ações	Ano 2014											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1. Alterar o nome dos Roteiros Municipais para Roteiros do Alto Alentejo;												
2. Construir versões do produto em castelhano, inglês, francês e alemão;												
3. Possibilitar a transição de um concelho para o outro sem necessidade de voltar ao menu inicial – navegação sem barreiras;												
4. Criar uma <i>homepage</i> unificadora, que agregue todos os Roteiros;												
5. Facilitar a navegação – mais intuitiva (nova barra de menus, contatos, ferramentas de interação etc												
6. Constante atualização;												
7. Criar aplicação Roteiros do Alto Alentejo para iPhone;												
8. Aplicar logótipo Roteiros do Alto Alentejo em todos os produtos, material de promoção e junto dos parceiros;												
9. Melhorar o <i>design</i> do <i>site</i> ;												
10. Publicação de <i>newsletter</i> ;												

Tabela 3: calendarização das ações de promoção propostas 2014 (parte 1)

Ações	Ano 2013											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
11. Optimizar o <i>site</i> para melhor <i>page rank</i> nos motores de busca;												
12. <i>Link building</i> com parceiros;												
13. Criação de anúncios para o <i>Google Adwords</i> ;												
14. Criação de página na rede social <i>Facebook</i> ;												
15. Parceria com Turismo do Alentejo e Turismo de Portugal;												
16. Realização dos vídeos promocionais;												
17. Colocação do <i>link</i> para os Roteiros nas páginas da <i>Wikipédia</i> : Alto Alentejo, Alentejo, e cada concelho do Alto Alentejo;												
18. Apresentação dos Roteiros do Alto Alentejo a revistas/ <i>websites</i> vocacionados para o turismo e convite à utilização do produto por parte dos jornalistas;												
19. Canal no <i>Youtube</i> sobre atividades ao ar livre na região (em inglês);												
20. Organização do Festival do Alto Alentejo;												

Tabela 3: calendarização das ações de promoção propostas 2014 (parte 2)

Ações	Ano 2014											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
21. Criação de <i>flyers</i> pelos parceiros da região e criação de folhetos para posterior distribuição em eventos nacionais e estrangeiros e pelo correio;	■											
22. Participação dos técnicos responsáveis pelos Roteiros do Alto Alentejo em palestras e seminários (nacionais e estrangeiros);	■											
23. Publicitação dos Roteiros em eventos relacionados com turismo, desportos ao ar livre, conservação da natureza, gastronomia portuguesa, arte sacra, entre outros temas relacionados com o produto;	■											
24. Organizar eventos nas localidades para dar a conhecer o produto à população;					■							
25. Colocação de <i>outdoors</i> nas principais vias de acesso ao Alto Alentejo;			■									
26. Publicidade na imprensa regional, nacional e espanhola;			■									
27. Colocação de publicidade em <i>mupis</i> para Lisboa, Porto, Badajóz, Salamanca, Sevilha e Madrid;				■								
28. Participação em feiras nacionais e estrangeiras	■											
29. A oferta de estadias na região em programas televisivos					■							

Tabela 3: calendarização das ações de promoção propostas 2014 (parte 3)

Ações	Ano 2014											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
30. Realização do <i>rally paper</i> em que o percurso é dado em coordenadas presentes nos Roteiros e os desafios estão relacionados com o produto.												
31. Organização do <i>peddy paper</i> , para o público infantil, em que as provas pressupusessem a utilização dos Roteiros do Alto Alentejo												
32. Promoção dos Roteiros em festivais temáticos sobre atividades desportivas que se podem realizar na região e em competições desses mesmos desportos que se realizem nos países do norte e centro da Europa.												
33. Patrocínio de eventos desportivos na região;												
34. Colocação de <i>mupis</i> em Paris, Berlim, Londres, Amesterdão, Copenhaga, e cidades onde decorram eventos relacionados com desporto ao ar livre, caminhadas e observação da natureza;												
35. Participação em feiras e festivais sobre turismo de natureza, <i>birdwatching</i> , <i>trekking</i> , <i>hiking</i> entre outras atividades adequadas ao meio natural da região;												
36. Inserir publicidade e/ou fomentar a realização de documentários e artigos em revistas, <i>sites</i> e canais televisivos especializados no meio natural.												

Tabela 3: calendarização das ações de promoção propostas 2014 (parte 4)

Ações	Ano 2014											
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
37. Entrada em contato com operadores especializados em turismo religioso, grupos e associações ligadas ao judaísmo	■											
38. Patrocínio e consequente promoção conjunta em eventos como a Festa do Povo de Campo Maior, a feira medieval em Marvão e Avis, a feira da Castanha em Marvão, o Festival do Crato, entre outros eventos e realização de programas televisivos em direto na região durante a realização dos mesmos;						■						
39. Estudo da possibilidade de expansão do produto de forma a abranger todo o Alentejo, Centro de Portugal e Extremadura espanhola.												■

Tabela 3: calendarização das ações de promoção propostas 2014 (parte 5)

# Orçamento

O orçamento apresentado limita-se a apresentar uma previsão de custos não fixa, ou seja, presumivelmente alterável devido a vários fatores: dificuldade em conseguir orçamentos junto de diversas entidades por falta do modelo de anúncio ou conteúdo a difundir (publicidade, melhorias do *site*); custos dependentes da participação em eventos ainda não ocorridos e do número de eventos realizados; indefinição dos custos a suportar por ações conjuntas com o Turismo de Portugal ou Turismo do Alentejo (dependentes de acordos a realizar); desconhecimento das comparticipações que as entidades associadas da CIMAA estão dispostas a pagar para auxiliar o plano de promoção (questão política); dificuldade em contabilizar os custos com pessoal, uma vez que os técnicos já existem nos municípios e Comunidade Intermunicipal e não estão exclusivamente dedicados ao produto (embora se aconselhe a contratação de um técnico que se dedique em exclusivo ao produto, existem os restantes técnicos dos municípios que auxiliam especialmente na atualização do produto); a quantidade de material promocional depende do número de eventos em que os Roteiros participam e do número de parceiros dispostos a divulgar o produto; os anúncios Google estão dependentes dos cliques; os custos de realização dos vídeos estão dependentes do seu conteúdo e da existência ou não de pessoal apto para a realização dessa tarefa nos municípios; os custos de deslocação de técnicos a palestras e seminários em instituições de ensino superior estão subordinados à distância de deslocação e número de eventos; por fim, os custos com a organização do Festival do Alto Alentejo, *Rally* e *Peddy Papers* têm de ser contabilizados em conjunto com as câmaras.

Foram calculados dois orçamentos por ano, um que indica as despesas previstas e um segundo que limita um *plafond* para despesas não previsíveis (que dependem de vários fatores não controláveis nem calculáveis).

Para o ano de 2013 calcula-se um valor de 182 610€ para pôr em prática o plano de promoção<sup>212</sup>.

---

<sup>212</sup> Ver pormenores no anexo XXXIII

<b>Orçamento Previsto 2013</b>	
70 mil folhetos a cores	3.703.00€
Melhorias no website	2.000 €
10 Outdoors	20.910 €
24 Anúncios imprensa	7.200 €
750 Anúncios radio	7.500 €
<b>Total:</b>	<b>37610</b>

Tabela 4: Orçamento previsto para 2013

<b>Valores Extra disponibilizados</b>	
Cartazes e <i>mupis</i>	25.000 €
Pessoal	20.000 €
Design de material gráfico	5.000 €
Anúncios <i>online</i>	10.000 €
Realização Filmes Promocionais	20.000 €
Festival Alto Alentejo	30.000 €
Patrocínios	20.000 €
Despesas de deslocação	10.000 €
Eventos de divulgação junto da população local	5.000 €
<b>Total:</b>	<b>145.000 €</b>

Tabela 5: Valores Extra disponibilizados 2013

Em 2014 as despesas baixam consideravelmente uma vez que há várias ações já colocadas em prática no ano anterior. O valor em causa fica pouco acima dos 100 mil euros, calculando que o mesmo valor se mantenha nos anos seguintes.

<b>Orçamento Previsto 2014</b>	
30 mil folhetos a cores	1745
5 Outdoors	10.455 €
24 Anúncios imprensa	7.200 €
750 Anúncios radio	7.500 €
<b>Total:</b>	<b>26.900 €</b>

Tabela 6: Orçamento previsto para 2014

<b>Valores Extra disponibilizados</b>	
Cartazes e <i>mupis</i>	5.000 €
Pessoal	20.000 €
Anúncios <i>online</i>	10.000 €
Festival Alto Alentejo	10.000 €
Patrocínios	20.000 €
Despesas de deslocação	10.000 €
<b>Total:</b>	<b>75.000 €</b>

Tabela 7: Valores Extra disponibilizados 2014

## Orçamento alternativo

O facto da entidade responsável pelo produto não ter estabelecido um *plafond* para o presente plano de promoção levanta alguns constrangimentos, nomeadamente a incerteza de que os valores apresentados se adequem aos recursos disponíveis para investir na promoção do produto.

Atendendo à reflexão anterior, propõe-se um orçamento alternativo que englobe apenas as medidas essenciais, cortando, portanto, consideravelmente nos custos previstos para cerca de 80 555€.

Orçamento previsto 2013 (II)	
50 mil folhetos a cores	2.645 €
Melhorias no website	2.000 €
10 Outdoors	20.910 €
<b>Total:</b>	<b>25.555 €</b>

Tabela 8: Orçamento previsto para 2013 (II)

Valores Extra Disponibilizados (II)	
Pessoal	20.000 €
Desing de material gráfico	5.000 €
Anúncios online	10.000 €
Patrocínios	20.000 €
<b>Total</b>	<b>55.000 €</b>

Tabela 9: Valores Extra disponibilizados 2013 (II)

Desta forma, no segundo ano de execução do plano, os custos baixariam para cerca de 61 778€.

Orçamento previsto 2014 (II)	
25 mil folhetos a cores	1.323 €
5 Outdoors	10.455 €
<b>Total:</b>	<b>11.778 €</b>

Tabela 10: Orçamento previsto para 2014 (II)

<b>Valores Extra Disponibilizados (II)</b>	
Pessoal	20.000 €
Anúncios online	10.000 €
Patrocínios	20.000 €
<b>Total</b>	<b>50.000 €</b>

Tabela 11: Valores Extra disponibilizados 2014 (II)



# Execução

Para executar o presente plano de promoção é necessário, em primeiro lugar, que a entidade responsável pelo produto proceda a um levantamento do valor monetário disponível para investir na promoção dos Roteiros. Este valor monetário provirá, não apenas da própria instituição, como de fundos disponibilizados pelo Turismo de Portugal, União Europeia, Associações de Desenvolvimento Regional e as próprias autarquias. É necessário, portanto, reunir com as entidades enumeradas e estabelecer objetivamente o contributo de cada organismo. Findo o levantamento dos meios disponíveis, é necessário verificar se atingem os valores previstos no orçamento ou se é necessário adiar algumas das ações propostas.

Caso seja necessário adiar a consecução de algumas sugestões do plano, importa assegurar como prioritárias: a melhoria do *site* e sua otimização, a divulgação via *Google Adwords*, alteração da designação do produto para Roteiros do Alto Alentejo, criação de um logótipo, execução de folhetos e sua distribuição junto dos postos de turismo, museus e outras atrações turísticas da região, em feiras e festivais temáticos pela europa, criar uma parceria com o Turismo do Alentejo, apresentar o produto a revistas/*websites* vocacionados para o turismo, organização do *rally e peddypaper*.

A execução do presente plano de promoção deve ser orientada por um(a) técnico(a) com formação na área do Marketing e Promoção Turística, com o auxílio de técnicos das autarquias e Comunidade Intermunicipal, empregando igualmente serviços especializados, em regime de *outsourcing*.

Deve ser efetuado um trabalho contínuo de acompanhamento estatístico dos acessos ao *site* dos Roteiros, de forma a detetar padrões nos tipos de acesso, o percurso percorrido pelo utilizador e os resultados obtidos. Este acompanhamento deve ser completo com uma monitorização dos critérios de otimização do *site*, de modo a que este esteja sempre bem posicionado no *page rank* do motor de busca, nomeadamente atendendo à “Página de Título HTML, Texto HTML visível, *Links in* (quantidade e qualidade), Texto-âncora para *links in*, Idade e autoridade do *site*”<sup>213</sup>.

---

<sup>213</sup> <https://adwords.google.com/support/>



# Avaliação

A avaliação do presente plano de promoção deve ser feita de forma contínua, cada ação deve ser avaliada individualmente aquando da sua aplicação em prática, e avaliar o projeto de forma global, findo o período de dois anos previsto para a sua total concretização.

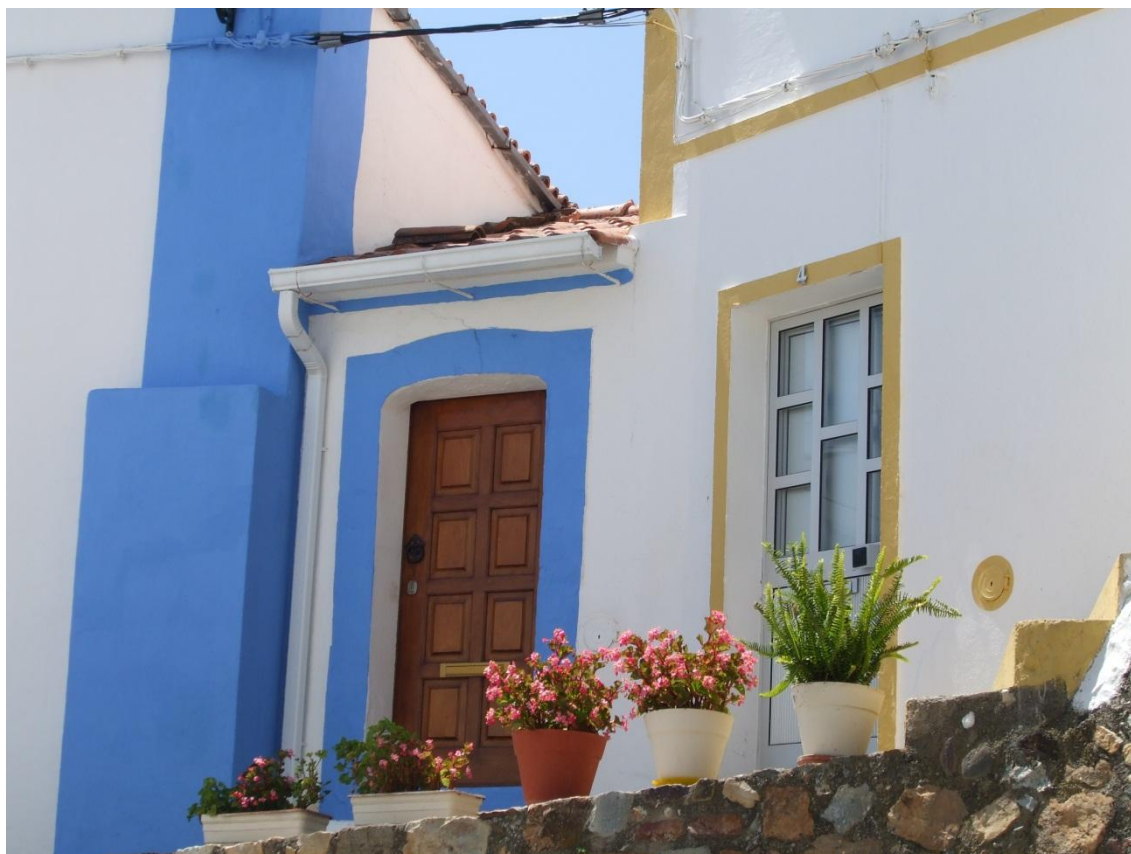
A avaliação contínua prende-se com a monitorização do número de visualizações do *site* e rastreamento do percurso percorrido por cada utilizador, de modo a perceber se o produto é de facto utilizado ou se o visitante acede ao produto mas depois não o utiliza (por não corresponder às suas expetativas). Deve-se proceder a uma avaliação sumária de cada ação promocional colocada em prática, nomeadamente registar o número de exemplares vendidos de jornais e revistas em que tenham saído anúncios ou artigos sobre os Roteiros ou visualizações em *sites* e *blogs*, a audiência média das rádios e programas de televisão onde sejam anunciados ou mencionados os Roteiros, número de parceiros aderentes a promover o produto junto dos seus estabelecimentos, quantidade de aplicações descarregadas para *smartphones*, ordem em que o site aparece nos motores de busca, quantidade de leitores da *newsletter*, cliques por anúncio no *Google Adwords*, número de seguidores nas redes sociais, número e relevância de ações promocionais realizadas em conjunto com o Turismo do Alentejo e o Turismo de Portugal, número de visualizações dos vídeos promocionais no *Youtube*, participações no Festival do Alto Alentejo (número de parceiros envolvidos e visitantes), convites para palestras e seminários académicos, participação em eventos, e o número de participantes e assistência no *rally* e *peddy paper*.

A avaliação final do plano de promoção passa por analisar se os objetivos propostos foram concretizados e em que medida o foram ou não, adequando uma segunda fase do plano de promoção aos resultados observados.

Propõe-se que, depois do produto ser devidamente introduzido no mercado e a campanha promocional estiver no auge, se volte a elaborar um questionário para testar se, com as modificações propostas, o produto ficou com uma imagem mais positiva junto dos utilizadores. Este questionário deve ser aplicado em condições semelhantes ao utilizado para o primeiro teste de produto, ou seja, possibilitando o contato prévio dos inquiridos com o produto para que lhes seja possível avaliar devidamente as

caraterísticas de utilização do produto, contando, no entanto, como uma amostra mais numerosa.

Findos os dois anos em que o plano de promoção é posto em prática, deve ser elaborado um terceiro inquérito por questionário, desta vez para testar a aceitação do produto por parte do público, o grau de reconhecimento do produto entre os visitantes da região, a opinião dos mesmos sobre a utilidade da ferramenta e hábitos de consumo. Este inquérito por questionário deverá ser efetuado junto dos postos de turismo, museus, restaurantes e hotéis da região, sendo a amostra constituída por visitantes.



**Imagem 11: Alegrete**

# Considerações Finais

Para concluir importa referir que o presente plano de promoção foi pensado para introduzir o produto Roteiros Municipais (doravante designado Roteiros do Alto Alentejo) no mercado, uma vez que se trata de um produto novo para o qual ainda não foi pensada nenhuma estratégia de promoção. De facto, há que frisar a falta de visão estratégica da CIMAA que se empenhou no desenvolvimento de um produto sem o tornar acessível ao público, se se tratasse de um produto físico seria o equivalente a criá-lo e depois deixa-lo guardado num armazém. Foram feitos demasiados esforços e gastos demasiados recursos na consecução deste produto para que o mesmo não seja de utilidade pública, auxiliando a atividade turística na região e contribuindo para um crescimento económico sustentável do Alto Alentejo. Para concretizar o seu objetivo é necessário que o produto seja reconhecido e utilizado pelos visitantes que percorrem a região, daí a importância de um plano de promoção que incentive a utilização dos Roteiros.

Este projeto centrou-se numa extensa pesquisa documental clássica que serviu como base para a construção do plano de promoção, revelando características da região e do mercado, cuja segmentação foi sugerida com base nos dados fornecidos pelos barómetros do Turismo do Alentejo. As características do produto foram observadas empiricamente e coadjuvadas pelos resultados obtidos num breve inquérito por questionário.

Foi sugerida, em primeiro lugar, uma melhoria do produto, dado que nenhuma estratégia de promoção pode triunfar se o produto é um fracasso, estas alterações passam pela sua designação (Roteiros do Alto Alentejo e não Roteiros Municipais), facilitar a sua utilização (melhorar a navegabilidade do *site* etc) e a sua aparência (*design*). É necessário efetuar algumas ações básicas para qualquer produto inserido no mercado, como criar uma marca e um logótipo que a identifique, procurar parceiros de distribuição, entre outras medidas. Para chegar ao público-alvo propõe-se a publicidade via internet, a execução de material promocional como *flyers*, *cartazes*, *mupis* e *outdoors*, a criação e/ou participação em eventos que possibilitam um contato direto com o público.

Embora o projeto promocional passe essencialmente por uma estratégia PULL, sugerindo medidas de contato direto com o utilizador, é de salientar a adoção de algumas medidas de caris PUSH, nomeadamente quando é sugerida intermediação de agências e promotores turísticos especializados, do Turismo do Alentejo e do Turismo de Portugal, assim como de associações desportivas e outras de caris ambiental. Crê-se que a conjugação de um apelo direto ao consumidor final com o auxílio de intermediários credíveis e adequados ao tipo de produto que se apresenta, beneficia a estratégia de promoção, contribuindo de forma mais eficaz para a consecução dos objetivos propostos. Há mercados aos quais é difícil chegar sem o apoio de intermediários que, quando os esforços são bem conjugados, contribuem para uma significativa diminuição da despesa e aumento dos resultados, especialmente quando o intermediário em questão também usufrui dos resultados obtidos.

Como foi referido anteriormente, o presente projeto será benéfico ao produto uma vez que o mesmo não dispõe, até à data, de nenhuma estratégia de promoção, permanecendo obscuro e desconhecido aos turistas da região. Esta realidade mina os princípios criadores do produto, que pretende auxiliar a atividade turística na região de forma sustentável, logo exponenciar a economia do Alto Alentejo.

O plano de promoção tem como objetivo aumentar a utilização do produto, não apenas para clientes de agências de turismo, como igualmente sem esquecer os “visitantes independentes [sem planeamento prévio da viagem por parte de uma agência]” que “veem a internet como uma ferramenta significativa e útil no processo de planeamento [da viagem.]”<sup>214</sup>.

O presente projeto procurou perpetuar as intenções manifestadas pelo Turismo do Alentejo<sup>215</sup> de privilegiar as parcerias entre o Turismo de Portugal, as autarquias e entidades de carácter privado, pois só trabalhando em conjunto é possível desenvolver de forma sustentável o setor do turismo em Portugal.

---

<sup>214</sup> Easton e Koo 2007

<sup>215</sup> Ver no anexo XXXIV as considerações de Ceia da Silva, em fevereiro de 2012

# Dificuldades e pontos fracos do projeto

A principal dificuldade presente na elaboração do plano de promoção dos Roteiros do Alto Alentejo prende-se com o facto da sua utilização estar dependente da visita à região, logo a promoção do produto só será bem sucedida se acompanhada da devida promoção do destino. É fulcral uma estreita colaboração com organismos responsáveis pela divulgação da região enquanto destino turístico, como o Turismo de Portugal e do Alentejo e as próprias autarquias. A necessidade do produto só é desperta aquando da planificação da visita ou durante a mesma, logo é obrigatório o desejo de visitar o Alto Alentejo para justificar a utilização do produto. O facto da região ser pouco divulgada, principalmente a nível internacional, dificulta em muito o trabalho de promoção do produto que necessita de englobar a difusão dos atrativos turísticos do Alto Alentejo.

Esta dificuldade mantém-se e acresce com o pouco investimento que alguns concelhos aplicam na área do turismo, nomeadamente na conservação das suas atrações. É desastroso divulgar um edifício de elevado valor arquitetónico nos Roteiros, conduzindo o utilizador a visitar o local aconselhado, e o visitante deparar-se com um local ermo e abandonado e um edifício quase sem tinta/cal, sujo com portas e janelas rachadas. Assim como a falta de manutenção dos espaços verdes e a falta de limpeza das ruas são funestas ao objetivo dos Roteiros, que têm assim a sua missão largamente dificultada.

Um dos pontos fracos do projeto é basear a sua segmentação do mercado em dados fornecidos pelo barómetro do Turismo do Alentejo, ou seja, que não incidem especificamente e exclusivamente sobre a região do Alto Alentejo mas sobre todo o Alentejo. Este pormenor pode originar discrepâncias no perfil do turista para a região do Alto Alentejo e dificultou a leitura da informação, nomeadamente em aspetos como os motivos para a visita e os seus principais pontos fortes (surgiu a característica “tranquilidade das praias”, por exemplo – a região apenas tem praias fluviais). O Estudo do Perfil do Visitante é igualmente redutor para o propósito pretendido uma vez que o estudo centra-se apenas nos turistas que visitam a região, não fornecendo dados sobre potenciais visitantes e a imagem que estes têm da região (se a têm).

A pouca expressividade dos dados obtidos por inquérito, devido à amostra diminuta à qual o questionário foi aplicado, revela-se igualmente um ponto fraco a salientar. O constrangimento deveu-se à dificuldade em juntar indivíduos dispostos a responder ao questionário, num ambiente propício ao efeito e preparado para possibilitar a experimentação do produto.

Por fim, há que referir a dificuldade na elaboração do orçamento, uma vez que não foi esclarecido, por parte da entidade responsável pelo produto, qual o valor disponível para a execução do presente plano. Esta lacuna deve-se à própria natureza da entidade que, tratando-se de uma Comunidade Intermunicipal, deve o seu financiamento a subsídios provenientes da União Europeia e a cotas dos seus municípios associados, que podem igualmente comprometer-se a financiar uma ação específica, caso reconheçam a sua utilidade para a região (pode revelar-se a medida adotada neste caso concreto). Quando propôs a elaboração do presente plano foi-me solicitado que o elaborasse sem qualquer constrangimento de ordem monetária pois, apenas posteriormente, com a apresentação do plano completo aos representantes dos municípios associados, seria votado o valor a aplicar para a consecução do mesmo. A dificuldade na elaboração do orçamento sugerido é igualmente explicada no capítulo dedicado ao mesmo, prendendo-se, essencialmente, com a impossibilidade de previsão de fatores não controláveis.



**Imagem 12: Festas do Povo de Campo Maior**

## Conclusão

**A**o longo da elaboração do presente projeto preocupei-me em assegurar que cada etapa conduzia ao resultado final pretendido: um plano de promoção que eficazmente espelhe os valores do produto. Estes valores são a sustentabilidade, a autenticidade e a união.

O presente plano de promoção apela e incentiva à união de toda uma região em torno de um mesmo objetivo: fomentar a atividade turística no Alto Alentejo. Apenas o trabalho conjunto entre municípios, comércio, indústria e população assegura o sucesso das ações sugeridas. De facto, o projeto foi pensado desde o início como um plano de promoção para a região como um todo e não apenas para entidades isoladas. Os Roteiros do Alto Alentejo espelham a região e têm como objetivo promover a atividade turística nessa mesma região, valorizando o património regional do Alto Alentejo como um todo e impulsionando a atividade económica em todo distrito. O presente plano pretende fomentar essa união, não apenas para o sucesso do produto mas da própria região como destino turístico.

O projeto procurou exponenciar as linhas de autenticidade do produto e, por consequência, as características únicas, inimitáveis e tradicionais que a atividade turística pode assumir na região. Ao divulgar e adaptar à procura aquilo que a região tem de próprio e único para oferecer, os Roteiros do Alto Alentejo podem ser uma ferramenta privilegiada na preservação dos costumes, tradições e conservação arquitetónica e ambiental da região. É esta autenticidade que importa transmitir ao mercado.

Por fim, é importante referir que o presente projeto guiou-se sempre pela linha da sustentabilidade do produto, assim como a sustentabilidade da atividade turística na região. O facto do produto contribuir para um desenvolvimento sustentável da atividade turística na região, foi uma das características que me incentivou a desenvolver este plano. Julgo que o propósito de dar a conhecer aquilo que a região tem de mais autêntico, inovando no sentido de melhor aproveitar as características autóctones da região, sem as diminuir ou retirar a sua essência, é uma base sólida para o desenvolvimento dos Roteiros do Alto Alentejo e, por consequência, a linha mestra do presente plano de promoção.



# Bibliografia

- “*Caracterização do Perfil do Visitante - Caraterização da Procura Turística no Alentejo 2011*” (2011). Turismo do Alentejo – ERT, Beja
- Asbury, Lori Heizler, Carrie e Kusner, Stella L (2008). *Bringing Play to Life – The Use of Experiential Marketing in the VERB™ Campaign*. American Journal of Preventive Medicine.
- *Atlas Otalex II* (2011), Coordenação de Edição: Dirección General de Urbanismo y Ordenación del Territorio, Consejería de Fomento, Junta de Extremadura; Edita: Dirección General de Urbanismo y Ordenación del Territorio, Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central, Centro Nacional de información Geográfica/ Instituto Geográfico Nacional, Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo, Área de Igualdad y Desarrollo Local/ Disputación de Badajoz, Universidad de Extremadura, Universidade de Évora, Instituto Geográfico Português, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, Empresa de Desenvolvimento e Infraestruturas do Alqueva, S.A.; Impressão: Cyart.es.
- Azevedo, José Correia (1994). *Portugal Monumental – Inventário Ilustrado: Tomo VII – Alentejo*, edições Nova Gesta, Lisboa.
- Cabrerizo, Amanda e Santos Luís Henrique dos (Maio 2011). *Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial*. Centro Universitário Adventista de São Paulo. Artigo apresentado na sessão temática “Publicidade e Propaganda” do Intercom Júnior do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo.
- Chou, Hsiu-Jung (2009). *The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan*. Universidade de Cheng Shiu, em Taiwan.
- Correia, Raquel Almeida (2010) “*Turistas são mais velhos, não viajam sozinhos, nem de mochila às costas*”, jornal Público, edição de 21/11/10, secção de economia.

- Cravens, David (2008). *Marketing Estratégico*, 8ª ed. Lisboa: McGraw Hill.
- DeKluyver, Cornelis (2011). *Strategic Thinking: An Executive Perspective*, 4ª edição, Prentice Hall.
- Easton, Gavin e Kyung Yeo Koo (2007). *The importance of the internet in Travel Planning and Destination Choice of the Independent Traveller*, in Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 7/8, Universidade de Aveiro, Gráfica Coimbra.
- Espanca, Flobela (2011). *Sonetos*, Alêtheia Editores.
- Estudo de mercado: “*Satisfação de Turistas*” (Setembro 2010), Gfk Metris, para o Turismo de Portugal.
- Felsenstein, Daniel e Aliza Fleischer (2003). *Local Festivals and Tourism Promotion: Journal of Travel Research*, Vol. 41, May 2003, Sage Publications
- Fernandes, Carlos e Goretti Silva (2007). “*The Cultural Tourism Market in Portugal*”, in Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 7/8, Universidade de Aveiro, Gráfica Coimbra
- Freire, João Ricardo, (2007). “*Local People*” a Critical Factor for Place Brand Building”, in Revista Turismo e Desenvolvimento, nº 7/8
- Gummesson, Evert (2002). *Total Relationship Marketing* 2ª edição, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- Hague, Paul e Peter Jackson (1990). *Como Fazer Estudos de Mercado*; Edições Cetop
- *IPDT International Barometer, The Image of Portuguese Tourism* (2011). IPDT Institute for Tourism Planning and Development.
- *Jornal Fonte Nova*, 14 de Fevereiro 2012, edição número 1861.
- Kolb, Bonita M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: using branding and events to attract tourists*, Elsevier Inc., UK
- Lendrevie, Jacques, Denis Lindon, Pedro Dionísio, Vicente Rodrigues (1996). *Mercator: Teoria e prática do Marketing*, 6ª edição, Publicações Don Quixote, Lisboa.
- Middleton, Victor TC e Jackie Clarke (2002). “*Marketing de turismo, teoria e prática*”, 3ª edição, editora Campus, Brasil
- Morgan, Walter L. (1998). *Tourism, promotion and power : creating images, creating identities*, Editor Wiley

- Newsletter Turismo do Alentejo, Dezembro 2012, Beja
- Newsletter Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012, Beja
- Newsletter Turismo do Alentejo, Janeiro 2012, Beja
- Newsletter Turismo do Alentejo, Março 2012, Beja
- Palmer, Adrian e David Bejou (1995). *Tourism destination marketing alliances*, in *Annals of Tourism Research* Volume 22, Issue 3.
- Pereira, Orlindo (2004). *Fundamentos de Comportamento Organizacional*, 2ª edição, Fundação Calouste Glubenkian.
- Porter, Michael E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press.
- Quivy, Raymond e LucVanCampenhoudt (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*; Gradiva
- *Relatórios Anuais do Turismo no Espaço Rural 2000-2007*, (2008). Turismo de Portugal, i.P. Estudo promovido: direcção Geral de agricultura e desenvolvimento rural. Realizado: Instituto de Estudos Sociais e Económicos (iese). EquipaTécnica do Estudo: A. Oliveira das Neves (Coord.), Carlos Soares, Catarina Pereira, Fernando Honório, Filipa Ferrão, Filipa Lourenço, Inês Silva Costa e Isabel Rodrigues; António Rodrigues, Domingos Santos, Fernando João Moreira, José Alho, J.L. Almeida Silva e Raul Marques (Consultores). Concepção: Formiga Luminosa Construtora de Imagem
- Ries, Al e Jack Trout (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*, 1ª edição, editor McGraw-Hill
- Rodrigues, Áurea e Elisabeth Kastenholz (2007). “*Hiking as a Recreation and Tourist Activity – Comparing Portuguese Hikers with those from other Nationalities*”, in *Revista Turismo e Desenvolvimento*, nº 7/8, Universidade de Aveiro, Gráfica Coimbra

# Webgrafia

- <http://caen.canada.travel/>
- <http://portugalspainboth.com/>
- <http://pt.wikipedia.org>
- <http://rutasdelvino.xunta.es/pt>
- <http://www.cm-alenquer.pt>
- <http://www.cm-batalha.pt>
- <http://www.facebook.com/Visitportugal>
- [http://www.fatbirder.com/links\\_geo/europe/portugal\\_alentejo.html](http://www.fatbirder.com/links_geo/europe/portugal_alentejo.html)
- <http://www.fodors.com/world/europe/austria/the-danube-valley/itineraries.html>
- <http://www.italia.it/en/home.html>
- <http://www.lonelyplanet.com>
- <http://www.oje.pt/noticias/nacional>: “34 projectos transfronteiriços para os próximos três anos recebem 5,6 milhões” , OJE/Lusa, 18/04/2011.
- <http://www.provence.guideweb.com/tourisme/indexa.php>
- <http://www.publituris.pt>
- <http://www.seo.com/>
- <http://www.spain.info/pt/>
- <https://adwords.google.com>
- <https://maps.google.pt/>
- [www.algarve.com.pt](http://www.algarve.com.pt)
- [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)
- [www.euro-ace.eu/pt](http://www.euro-ace.eu/pt)
- [www.ideotalex.eu](http://www.ideotalex.eu)
- [www.rotasturisticas.com](http://www.rotasturisticas.com)
- [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- [www.visitalentejo.com](http://www.visitalentejo.com)
- [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

# Anexos



Imagem 13: Marvão



# Anexo I

Estudo

## **Turistas são mais velhos, não viajam sozinhos, nem de mochila às costas**

21.11.2010 - 08:09 Por Raquel Almeida Correia

Estudo sobre estrangeiros que visitam o país conclui que gostam do clima e da hospitalidade, de preferência em Lisboa e no Algarve. Custo de vida causa surpresa.

322Têm mais de 35 anos, são atraídos por recomendações de conhecidos e não gostam de viajar sozinhos ou andar de mochila às costas. É este o perfil do turista que escolhe o território português para passar férias, durante o Verão. O estudo, da responsabilidade do Turismo de Portugal, vai servir para afinar a estratégia de promoção do país no exterior e responder melhor às exigências dos visitantes, que apreciam as paisagens, a simpatia e os vinhos e ficaram menos satisfeitos com o custo de vida e a fraca fluência de idiomas estrangeiros.

Durante 11 dias, o organismo entrevistou 1072 turistas de sete nacionalidades, junto aos balcões de check-in dos principais aeroportos portugueses. O Estudo de Satisfação dos Turistas, que incidiu, principalmente, sobre os britânicos, que representam 40 por cento da amostra e são também os que mais contribuem para o sector em Portugal, faz um retrato do perfil, expectativas e previsões de regresso ao país.

De entre as principais conclusões, está o facto de 51 por cento dos inquiridos se encontrarem, pela primeira vez, em território português. Para o Turismo Portugal este dado "está em linha com a estratégia de conquista de novos públicos" e associado ao facto de "Portugal se ter tornado mais acessível por via aérea", com os incentivos às companhias de aviação, sobretudo às low-cost, através do programa estatal Iniciativa.pt.

### **Um destino recomendado**

Mais de 40 por cento escolheram Portugal por recomendações de familiares e amigos, quando estavam na fase de planeamento das férias, e decidiram viajar até ao país por causa do clima e da paisagem (56 por cento) e da forma hospitaleira de acolhimento (30 por cento). No caso dos espanhóis, o factor proximidade é apontado por 56 por cento dos inquiridos.

Apenas três por cento ficaram interessados em visitar Portugal por estímulo publicitário, a ferramenta mais clássica nas estratégias de promoção dos destinos. Já a Internet foi responsável por 29 por cento das chegadas da amostra analisada.

Estas conclusões levam o Turismo de Portugal a admitir que há esforços a fazer na forma como se promove o destino Portugal. Além de deixar satisfeitos os que passam pelo país, o organismo está a "reforçar a presença em plataformas de comunicação on-line", como as redes sociais, e vai passar a incluir uma "ligação directa entre o consumidor e a oferta" no novo portal de promoção externa, o [visitportugal.com](http://visitportugal.com).

Em termos de satisfação, o estudo concluiu que 91 por cento dos inquiridos ficaram "muito satisfeitos" com a estada. E que 44 por cento consideraram que as férias ficaram "acima das expectativas". As paisagens, as praias, a simpatia da população local e a gastronomia e vinhos foram os pontos mais apreciados.

Já os serviços de saúde, o custo de vida e a preservação ambiental só satisfizeram cerca de metade dos turistas. A fraca fluência de idiomas estrangeiros também foi um dos contras apresentados por uma parte dos inquiridos. Ainda assim, 54 por cento disseram que "de certeza voltará a Portugal". Seis por cento admitiram que "provavelmente" não o farão.

### **Um perfil "estacionário"**

Além de um cruzamento entre expectativas e satisfação dos turistas, este estudo sistematiza informação de perfil, que antes estava mais dispersa. E a ideia do Turismo de Portugal é continuar a fazer mais relatórios, pelo menos, dois por ano "para perceber a evolução destas percepções e permitir intervir do lado da oferta". O próximo será realizado antes do Verão de 2011, garantiu o organismo ao PÚBLICO,

Em termos de perfil, conclui-se que 55 por cento dos turistas entrevistados tinham entre 35 e 54 anos e apenas nove por cento menos de 24. Mais de metade têm educação equiparada ao ensino universitário e nenhum dos inquiridos possuía habilitações inferiores ao secundário. São tantos os homens como as mulheres, mas são muitos mais os que ainda preferem voar em companhias de aviação tradicionais (63 por cento).

Apenas dez por cento viajaram sozinhos. A maioria veio acompanhada com o cônjuge ou com outros adultos. E há uma grande fatia (75 por cento) que fica a totalidade da estada num único local. É o chamado "turismo estacionário", muito característico dos meses de Verão - uma "época de excelência para o produto sol e mar, que é estacionário", restringindo-se a zonas costeiras e mais a sul do país, explicou o Turismo de Portugal.

O facto de apenas 25 por cento dos inquiridos estarem em território nacional com a intenção de fazer circuitos por mais de uma região também está relacionado com "alguns mercados, como o britânico e o irlandês, que são estacionários por natureza", disse o organismo, acrescentando: "Devemos aproveitar para levá-los a regressar a Portugal noutras alturas do ano e fruir produtos que motivam maior circulação pelo país."

### **Açores atraem pouco**

A aversão dos turistas de Verão a andar de mochila às costas a explorar o território também tem reflexos nas escolhas dos locais para passar férias. É para Lisboa que seguem 45 por cento dos visitantes e o Algarve atrai 39 por cento. Fátima está muito abaixo no ranking, com apenas quatro por cento das preferências. Mas o pior classificado é o arquipélago dos Açores (um por cento).

O Turismo de Portugal assume que 83,6 por cento das dormidas continuam concentradas nas três principais regiões turísticas (Algarve, Madeira e Lisboa), apesar de ter havido um decréscimo face a 2007 (84,8 por cento). Mas assegura que o crescimento está a ser maior "nos destinos emergentes".

Os franceses são os únicos que escapam à regra, manifestando uma procura mais repartida pelas várias regiões. Nas visitas realizadas ao país, 52 por cento passou pelo Norte e Centro e 28 por cento nas zonas do Estoril, Sintra e Cascais. Já os irlandeses estão totalmente voltados para o Algarve, onde ficaram em 90 por cento dos casos. Mas são também eles os únicos, a par dos espanhóis, a registar uma passagem pelos Açores.

O estudo revela ainda que os inquiridos ficaram, em média, 10,4 noites em Portugal, que, no caso dos turistas de Espanha, baixa para 7,6 e, no dos brasileiros, sobe para 15,3, por factores de proximidade. Mais de metade preferem ficar alojados em hotéis, apart-hotéis e pousadas, com excepção dos visitantes que chegam do Brasil, que escolhem mais a casa de familiares e amigos.

Dois por cento dos inquiridos afirmaram que tinham casa própria no país e apenas um por cento são adeptos de turismo de rural. Um tipo de estabelecimento que não tem tanta procura no Verão, encontra-se em zonas menos atractivas nesta época, como o Alentejo e o Norte, e "representa apenas 4,6 por cento da capacidade total de alojamento", esclareceu o Turismo de Portugal.

Fonte: Jornal Público ([www.publico.pt](http://www.publico.pt))

# Anexo II

## Outros Desportos

17/03/2011 - 15:37 - Updated 17/03/2011 - 19:41

### Reis do Remo em Aviz



*Other Agency*

**Sábado, dia 19 de Março, a Herdade da Cortesia acolhe em Aviz alguns dos melhores remadores mundiais., na primeira edição da regata "Head of the Cork".**

Em contagem decrescente para os Jogos Olímpicos de Londres, o Herdade da Cortesia Hotel – em parceria com a Câmara Municipal de Avis e a Região de Turismo do Alentejo – organiza no próximo sábado uma competição inédita em Portugal mas inspirada num bem sucedido conceito que reúne vários milhares de participantes em provas de remo um pouco por todo o mundo.

O conceito do evento é aliciante: enquanto testa a forma de alguns dos nomes mais sonantes do remo mundial, permite a convivência entre amadores/convidados e campeões olímpicos num evento desportivo complementado por uma forte componente social.

Entre os protagonistas da modalidade que irão abrilhantar uma importante jornada de promoção do remo em Portugal estão o norueguês Olaf Tufte, campeão olímpico de Skiff em 2004 e 2008; o canadiano Malcolm Howard, campeão olímpico de Shell de 8 em Pequim; o sueco Lassi Karonen, sexto classificado nas últimas olimpíadas em skiff; e os portugueses Pedro Fraga e Nuno Mendes, que alcançaram um oitavo posto nos Jogos Olímpicos de 2008 no double scull.

#### **OÁSIS DO REMO MUNDIAL NO ALENTEJO**

O palco do evento é o Herdade da Cortesia Hotel, unidade hoteleira de quatro estrelas que nasceu precisamente para aproveitar os incomparáveis recursos das pistas de água proporcionadas pela

Albufeira de Maranhão – e que tem chamado ao Alentejo a grande maioria dos campeões olímpicos e mundiais, atraídos pela meteorologia benigna no inverno e pelas excelentes condições de estágio.



Avis já é mesmo considerado o melhor destino do mundo para treinos de remo e cotadas selecções como a Grã-Bretanha, a Dinamarca, a Holanda e a Alemanha fazem parte das equipas que treinam regularmente nas pistas da Barragem do Maranhão e que escolhem a Herdade da Cortesia para os estágios decisivos antes dos principais campeonatos mundiais e compromissos olímpicos.

Agora – e no local onde se treinaram para chegar aos mais importantes títulos – campeões noruegueses, dinamarqueses, suecos e canadianos vão medir forças com remadores portugueses numa regata extensível a amadores e convidados.

#### **ALTA COMPETIÇÃO E ALTA SOCIALIZAÇÃO**



O conceito do evento contempla uma fusão ideal entre competição e socialização: a prova potencia exponencialmente as sinergias entre os valores da marca, campeões como Olaf Tufte ou Malcolm Howard e o público presente – interagindo directamente com os participantes através de acções de promoção desportiva e possibilitando a realização de acções únicas de relações públicas.

Haverá uma área destinada a convidados da organização e parceiros institucionais (Câmara Municipal de Avis, Região de Turismo do Alentejo) onde estarão instalados alguns stands de produtores regionais que

darão a conhecer os seus produtos aos visitantes nacionais e internacionais. Um ecrã gigante possibilitará o acompanhamento da prova, agendada para as 10h00 da manhã de sábado.

Eurosport - Luís Teixeira

Fonte: [http://tv.eurosport.pt/outros-desportos/storynews\\_sto2709754.shtml](http://tv.eurosport.pt/outros-desportos/storynews_sto2709754.shtml)



## Orientistas mundiais estagiam no Norte Alentejano

Alguns dos melhores orientistas do mundo escolheram os campos de treino do Norte Alentejano para iniciar a época de estágio e usufruir do potencial que o destino oferece aos praticantes da modalidade.

Numa conferência de imprensa / jantar realizada, a 12 de Janeiro, na Quinta dos Ribeiros, em Alpalhão -, os atletas fizeram questão de testemunhar o elevado potencial dos campos de treinos do Norte Alentejano. “Portugal é um dos melhores locais do mundo para a prática da Orientação”, disse a checa Eva Jurenikova e o tri-campeão mundial em 2011 e líder do ranking mundial de Orientação Pedestre, Thierry Gueorgiou na conferência que contou ainda com a presença das suecas Tove Alexandersson, Emma Johansson e Lena Eliasson, da checa Eva Jurenikova, dos ucranianos Oleksandr Kratov e Nadiya Volynska e dos franceses Amélie Chataing, Matthieu Puech, Philippe Adamski. Igualmente presente na iniciativa, o Presidente do Turismo do Alentejo, ERT, António Ceia da Silva, “felicitou a autarquia de Nisa por ter aberto as portas à modalidade em 2004” e propôs à entidade organizadora - a Orivevents - que “apresentasse um projecto possível de candidatar aos fundos europeus e que contribua para fazer da região um grande centro de



estágio para os atletas da Orientação. Maria Gabriela Tsukamoto, Presidente da Câmara de Nisa, salientou a candidatura de projectos para a produção de mapas com vista à criação de mais Campos de Treinos. Já Fernando Costa, Director da Orivents, explicou que, actualmente, a empresa está focada nos “Training Camps”, os campos de treino do Norte Alentejano que abrangem os municípios de Nisa, Castelo de Vide, Alter do Chão, Crato e Portalegre, palcos das edições do Norte Alentejano O’ Meeting e do Portugal O’ Meeting 2011.

## Anexo III

Next Stop

### Alto Alentejo, Unsung but Not for Long



João Pedro Marnoto for The New York Times

The walled town of Marvão in the eastern part of Alto Alentejo in Portugal. The town's castle was a Moorish fortification built in the ninth century. [More Photos »](#)

By ROBERT GOFF

Published: November 4, 2009

IN 2002, Doug Smith was bored. [Korakia Pensione](#), his Mediterranean-style boutique hotel in [Palm Springs](#), Calif., that attracted a celebrity crowd like Annie Leibovitz, Gore Vidal and Brice Marden, pretty much ran itself. Mr. Smith was looking for a new project — a grand fixer-upper in an exotic locale — where he could show off his well-honed style and settle into a life of rustic ease with his new wife, Josie.

**Alentejo and Ribatejo Travel Guide**

[Go to the Alentejo and Ribatejo Travel Guide »](#)

**Multimedia**



Slide Show

The Rural Charms of Alto Alentejo, Portugal



Map

Alto Alentejo, Portugal

He scoured real estate listings for haciendas on the Yucatán and sea captain houses on the Greek island of Simi. But then, one summer while touring farms in the [Extremadura](#) region of [Spain](#), Mr. Smith crossed into Alto Alentejo, a region of [Portugal](#) that he'd never heard of, and found himself enraptured by the landscape, excellent food, a lost-in-time lifestyle and the relatively inexpensive cost of living.

After four days of inspecting broken-down barns and farmhouses, he bought a 130-acre 18th-century farm outside the village of Campo Maior. “Compared with Spain, this place was even more charming, beautiful and about a third less expensive,” Mr. Smith said. “Old guys in snap caps and corduroys tip their hats to strangers.”

In the past seven years, Mr. Smith, who no longer owns Korakia Pensione, has watched the Alto Alentejo, a border province carpeted with cork oaks and olive trees in southeastern Portugal, emerge as a stylish backwater. The region's name is derived from “Além-Tejo,” which means “beyond the Tagus,” the river that flows past Lisbon. A new blacktop highway now stretches eastward from Lisbon, and within an hour you're admiring vineyards, the occasional whitewashed town or castle and gently rolling plains.

A sophisticated international set has started to snap up properties in the area, turning Alto Alentejo into their little European playground. Now tucked among the fashionable homes is a smattering of boutique hotels, [wineries](#) and casual yet sophisticated restaurants.

Until recently, Alto Alentejo was an enclave of Lisbon's old-money set interested in making wine, raising the local breed of Alter-Real horses and communing with their version of the outback. But they welcome newcomers. “We want to tell the world about this part of Portugal,” said João Pinto Ribeiro, the president of Palácio do

Correio Velho, one of Portugal's leading art auction houses, who has owned a farm in the region for more than 20 years. "It's a poor place and could really use more visitors."

He met Doug and Josie Smith while driving his horse and buggy along a country road that runs between their respective houses, and a friendship arose over Alentejo's principal vices: food and wine.

A big night out in Alentejo is a dinner party at someone's home. As in Provence and Tuscany, food and wine bond families and strangers alike. On a warm night in July, Mr. Ribeiro prepared to serve one of his specialties, *bachalau*, gliding a long knife through what looked like a massive mound of coarse salt in a clay baking-dish. He carefully used the flat side of the blade to turn over a flap of encrusted salt and flesh to prevent salt from scattering into the giant cod beneath it.

"If you do this correctly, you might even need to add a bit of salt for flavor," he said. The fish was the centerpiece of Mr. Ribeiro's dinner party, which took place poolside overlooking the Caia Reservoir, a hub for birdwatchers. The guests included the Smiths; a local landowning family; Mr. Ribeiro's wife, Ana, and brother, José, a photographer; and a surgeon visiting from Louisiana.

By day the region is best visited by car. Start in Estremoz, one of the main towns of the Alto Alentejo with a population of 15,000. Once the seat of the 14th-century Portuguese king Dom Dinis, Estremoz remains grand, if seemingly empty of people. Like many towns and cities in Alentejo, the streets and buildings are lined in marble, an abundant local resource, which gives an overall effect of everything appearing white and, on a sunny day, radiant.

On Saturdays the main square of the town, the *Rossio Marquês de Pombal*, comes alive with a morning market where farmers peddle fresh cheese, wine, local crafts and bric-a-brac. Narrow streets and staircases lead up to the star-shaped ramparts of the castle walls.

At the center of the castle grounds, an 18th-century palace now houses one of the region's best hotels, the *Pousada Rainha Santa Isabel*. The hotel, like many *pousadas* (essentially a government-sponsored chain of high-end lodgings in historic buildings), is the epitome of anachronistic luxury. Imagine the Plaza in New York or the Ritz in Paris in, say, 1984 and you will get an idea. Waiters in rumpled tuxedos shuffle drinks to guests on the terrace overlooking the town.

For a slightly hipper ambience that reels in Lisbon's beautiful people, drive to the bedraggled town of Crato, where the *Convento da Flor da Rosa* brings

contemporary art and sleek décor to a 14th-century castle, later a cloister. At the castlelike pousada on a sunny Friday afternoon, all eyes were on the modern infinity-edge pool festooned with amber sunbathers sipping white wine made from the arinto grape.

There is no shortage of historic sites in Alto Alentejo and one of the most beautiful is Marvão, a walled town that sits on a narrow spit of rock overlooking the rugged plains that reach across into Spain. Marvão is home to perfectly restored, whitewashed houses and a castle built in the ninth century as a Moorish fortification by Ibn Marwan.

Another historic standout is the Capela dos Ossos, a marble-and-stone chapel built in 1766 with neo-Gothic flourishes in the small and bustling city of Campo Maior. The interior of the chapel, a smaller version of the Capela dos Ossos in Évora, is covered in human bones, skulls and two complete skeletons.

Alto Alentejo also offers natural treasures. In particular, the modestly sized Caia Reservoir looks like an oasis in a Saharan savanna with scrubby hills and clear water unmarred by boats. The reservoir, adjacent to Mr. Ribeiro's estate, is a haven for rare birds like Montagu's harrier, the great bustard and the Spanish imperial eagle. Visitors can stay at the Casa da Ermida de Santa Catarina, a seven-room boutique inn that sits at the end of a peninsula on the private Rocha estate.

But for the epicures who have flocked to Alentejo in recent years, the region's top draw is its cuisine. Its basic elements are wheat, olive oil, pork and certain fish, like cod, which the locals fry, bake and infuse with garlic and herbs in various glorious ways. Lamb and duck make luxurious appearances.

Aromatic cheeses range from the firm, nutty Nisa to the runny, fragrant Queijo da Serras. The regional wines can be sophisticated and interesting, from the robust reds of the Quinta do Carmo, jointly owned by the Domaines Barons de Rothschild (Lafite), to lighter wines made from local trincadeira grapes.

A perfect example of the Alentejo's gastro-rustic cuisine is Restaurante a Maria, a small establishment in sleepy Alandroal, where the owner and chef Maria Monteiro serves exquisite local fare in a room decorated to look like a village square. Classics include queijo de Ovelha (an orange-cruste round of gooey sheep's milk cheese), pato em molho de vinho tinto (duck in red wine sauce) and migas a Alentejana (fried pork with bread soaked in pork fat). Culinary awards plaster the walls near the entrance, and there is a seriousness about the diners that is in keeping with the quality of the food.

Like Maria Monteiro's unself-conscious fare, many of Alto Alentejo's Old World charms are served up in a straightforward and unpretentious manner. All of this may change when, in addition to the new highway from Lisbon, a high-speed train between Madrid and Lisbon starts service as expected in 2012, with a stop in Elvas, making Alto Alentejo even more accessible to tourists and weekend house buyers from throughout southwestern Europe.

But for now it is an uncomplicated place, inexpensive and appreciative of visitors. "This is Tuscany 30 years ago," Mr. Smith, the former hotelier, said.

## **FORMERLY PALACES, NOW HOTELS**

### **HOW TO GET THERE**

The nearest major airport is in [Lisbon](#). **Continental** and **TAP** fly nonstop from Newark Airport to Lisbon, with fares starting at about \$600 for travel next month, according to a recent online search. The drive to Estremoz from Lisbon's airport on the new highway takes about two hours.

### **WHERE TO STAY**

Housed in a former royal palace, the **Pousada Rainha Santa Isabel** in Estremoz (Largo de D. Diniz; 351-268-332-075; [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt)) offers canopied beds, marble bathrooms and high-ceilinged rooms with views. Rooms start at 90 euros (\$138 at \$1.53 to the euro).

Just outside of Crato, **Pousada Flor da Rosa** (Mosteiro da Flor da Rosa; 351-245-997-210; [www.pousadas.pt](http://www.pousadas.pt)) attracts a stylish clientele with rooms starting at 102 euros.

In Elvas, the **Hotel São João de Deus** (Largo S. João Deus, 1; 351-268-661-194; [www.hotelsaojoaodeus.net](http://www.hotelsaojoaodeus.net)) is elegantly appointed and has a small pool. Rooms start at 70 euros a night.

Between Estremoz and Redondo, the **Convento de São Paulo** (351-266-989-160; [www.hotelconventospaulo.com](http://www.hotelconventospaulo.com)) is in a former hilltop convent, with two pools and stunning tilework. Rooms start at 90 euros a night.

### **WHERE TO EAT**

**Zona Verde** (Largo Dragões Olivença, 86; 351-268-324-701) in Estremoz serves regional fare like roasted black pig and braised lamb shank with potatoes. Dinner, including wine, comes to about 25 euros a person.

**Restaurante Casa do Povo** (Rua de Cima, Marvão; 351-245-993-160) serves traditional fare on a terrace with valley views. The *accorda Alenteja*, a garlicky bread and coriander soup, is delicious. Lunch for two, no wine, is about 25 euros.

**Restaurante a Maria** (Rua João de Deus, 12; 351-268-431-143), above, in Alandroal is a venerated traditional restaurant. Dinner for two, with wine, is about 80 euros.

*This article has been revised to reflect the following correction:*

***Correction: November 22, 2009***

An article on Nov. 8 about the Alto Alentejo region of Portugal misidentified the person buried in a tomb at the Convento da Flor da Rosa, now a pousada, where guests can stay. The pousada houses the tomb of Álvaro Gonçalves Pereira — not Nuno Álvares Pereira, who was one of his sons.

A version of this article appeared in print on November 8, 2009, on page TR4 of the New York edition with the headline: Alto Alentejo, Unsung but Not for Long.

Fonte: The New York Times, edição de 08/11/2009



Promoção Externa

### Empresários da região presentes na Ferie For Alle

No quadro do projecto conjunto financiado pelo SIQI/QREN, o Hotel Aqualuz e o Tróia Golf estiveram na Dinamarca, a participar na Ferie For Alle, certame sobretudo dedicado a actividades de ar livre, como o golfe, e que na edição de 2011 teve um fluxo de visitantes superior a sessenta mil. Nesta feira, as empresas participantes tiveram como principal objectivo dar a conhecer os pacotes



integrados de golfe e turismo residencial que comercializam, procurando com isso que o mercado da Dinamarca e, de uma forma mais lata, de toda a Escandinávia, volte a representar para o Alentejo e, em concreto para Tróia, a importância que no passado conheceu.

### Alentejo em destaque na Nacional Geographic

Excelente referência entendeu a prestigiada revista National Geographic - edição Março Abril dos Estados Unidos - fazer ao Alentejo, destino que considera óptimo para acolher viagens de lazer.

O artigo começa por afirmar, em tom de graça, que já os romanos tinham tido olho para as oportunidades que neste território se oferecem. Entende a National Geographic ser este o

contraponto ideal entre Lisboa e Algarve, destinos turísticos apreciados e consolidados, com as suas paisagens a perder de vista, as pequenas vilas e aldeias medievais, estradas pouco movimentadas e uma paisagem que se faz com as cores do montado, olival e vinha, conferindo um destaque muito especial à gastronomia e ao vinho da região. Depois, esta viagem literária passa pelos testemunhos mais antigos da ocupação humana da região, com referência a antas e menhires, passa também por Arraiolos, Évora, Redondo, Vila Viçosa, Terena, Monsaraz, Mourão, Pias e Serpa, caracterizando cada um destes lugares e as unidades associadas da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo que foram visitadas.



P17

Fonte: Newsletter do Turismo do Alentejo ERT, Março 2012



### Olimar Reisen destaca o destino

O operador alemão Olimar Reisen apresentou, recentemente, a brochura para 2012, sendo de sublinhar o espaço conferido ao Alentejo, destino que surge em destaque na sua programação. “A parceria com o Olimar já dura há alguns anos e pretendemos que continue e se reforce, pois o mercado alemão - que era tradicionalmente o segundo mais importante para o Alentejo -, não obstante ser o que menos cresceu este ano, tem



recuperar essa importância, e o Olimar tem sido o parceiro que mais tem contribuído para o crescimento que se está a verificar”, refere Vítor Fernandez da Silva. “Com o aumento de programação que apresenta para 2012, esperamos que nos ajude a conseguir atingir o objectivo definido para este mercado, que é muito ambicioso, pois aponta para um aumento de 5 mil noites realizadas por alemães na nossa região”, acrescenta o Presidente da Agência.

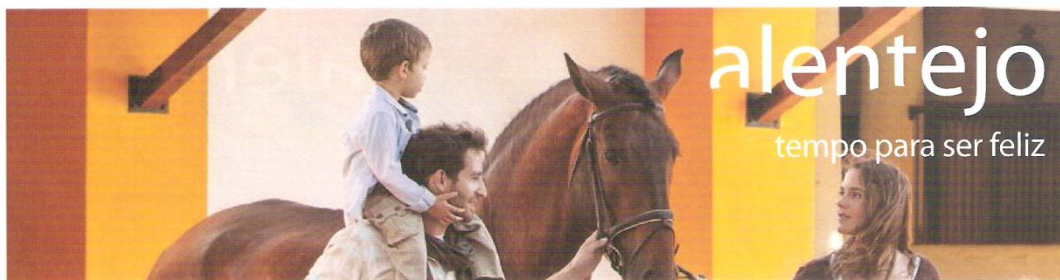


### Operador sueco Wiresor de visita ao Alentejo

A convite da Agência de Promoção Turística do Alentejo, o operador turístico Wiresor efectuou uma visita de prospecção ao Alentejo, tendo centrado a atenção na hotelaria mais qualificada de Évora e nos diferentes enoturismos localizados na proximidade da cidade. O mercado escandinavo tem estado mais activo este ano no Alentejo, tanto no

interior da região - onde procura sobretudo os produtos turísticos património e cultura e gastronomia e vinhos -, como na zona litoral, neste caso atraído pelo produto golfe. No final da visita, o representante do Wiresor afirmou ser sua intenção iniciar a programação do Alentejo já em 2012.

des



### Operador alemão FTI programa Alentejo

No âmbito da parceria estabelecida entre a Agência de Promoção Turística do Alentejo e a DMC Portimar, pela primeira vez, o operador turístico alemão FTI dedicou ao Alentejo uma parte da sua brochura, que passa a integrar a comercialização de nove empreendimentos turísticos da região. Em destaque estão as unidades Herdade do Touril, Vila Park Hotel, Aqualuz, Apartamentos Castilho, Monte do Sobral, Apartamentos Turísticos Pátio da Vila, Evorahotel, Albergaria Santa Bárbara dos Mineiros e Mar D'Ar Muralhas.



### Jornalistas alemãs à descoberta da região

A convite da Agência de Promoção do Alentejo, os jornalistas alemães Wulf Wein (Saarbrücker Zeitung), Daphne Rohling (Das Schmeckt) e Renate Brämer (Hannoversche Allgemeine Zeitung) efectuaram uma visita de quatro dias ao Alentejo, e participaram num programa que incidiu na parte norte da região. Os jornalistas foram levados a conhecer o Fluviário de Mora, o hotel de 5 estrelas CS Hotel do Lago em Montargil, Ponte de Sor, Portalegre, Castelo de Vide e o restaurante Casa do Parque, o restaurante O Sever e o

hotel de 4 estrelas O Poejo e Marvão, Estremoz, Arraiolos - onde ficaram alojados na recentemente inaugurada Casa do Plátano e apreciaram gastronomia do Alpendre. O programa culminou com uma visita pelo centro histórico de Évora e uma degustação de cozinha regional no D. Joaquim. Do périplo fez igualmente parte uma prova de vinhos, no produtor Encostas de Estremoz, e de produtos tradicionais do Alentejo, na Herdade da Amendoeira.

P12

Fonte: Newsletter Turismo do Alentejo, Dezembro 2012

## Anexo IV



Promoção Externa

### Braztoa programa visita ao Alentejo

No âmbito da convenção anual - que este ano se realiza em Lisboa durante a BTL -, a Agência de Promoção Turística apoia a Braztoa na organização de um pré-tour pelo Alentejo.

O périplo prevê visitas a alguns dos mais qualificados estabelecimentos hoteleiros e de restauração da região. Para Vítor Fernandez da Silva, Presidente da Agência, “a estratégia da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo passa,

necessariamente, por uma discriminação positiva do mercado brasileiro, que tem vindo a apresentar ótimos resultados na região”. “Temos perfeita consciência de que os nossos produtos turísticos estão em linha com as principais motivações dos brasileiros. Por essa razão, estamos a garantir todo o apoio para que a Braztoa traga os seus membros directamente ao Alentejo, ainda antes de rumarem a Lisboa para a visita à BTL e realização da convenção anual”, adiantou o mesmo responsável.

### Agentes de viagens russos descobrem Évora

A Agência Regional de Promoção Turística garantiu a inclusão do Alentejo na visita de familiarização que onze agentes de viagens russos fizeram a Portugal.

Procurando assim acompanhar as dinâmicas de um dos mercados que, actualmente, revela um potencial de crescimento assinalável, a Agência promoveu o périplo de um dia pela cidade de Évora. “Mesmo fora deste contexto de crise que assola alguns dos mercados do centro da Europa, o mercado russo tem-se vindo a revelar

como um dos que apresenta uma maior vocação para vir descobrir Portugal, situação que agora mais se sublinha, pois não enfrenta o mesmo cenário de dificuldade de outros,” refere Vítor Fernandez da Silva, Presidente da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo. O responsável acrescentou ainda: “estamos perante clientes que optam pelo segmento de luxo, e são já muito interessantes as propostas que o Alentejo oferece para esse segmento”.

P8

Fonte: Newsletter Turismo do Alentejo ERT, Fevereiro 2012



## Alentejo reforça presença na ITB - Berlim

A Agência de Promoção do Alentejo organizou uma missão empresarial de prospecção à ITB - considerada uma das feiras de turismo mais importantes do mundo - utilizando para o efeito financiamento do sistema de incentivo à internacionalização (QREN).

Segundo Vítor Fernandez da Silva, Presidente da Agência, “duas das empresas associadas da Agência de Promoção do Alentejo vão ocupar espaços próprios, com módulos de negócios localizados no stand de Portugal, enquanto outras sete optaram por agendar as suas reuniões para o espaço Alentejo, que se encontra convenientemente dimensionado para o efeito”. A delegação de empresas do Alentejo presente na Alemanha integra os alojamentos Monte do Casarão, Tróia Design Hotel, Aqualuz, Evorahotel, Monte do Zambujeiro, Monte do Carmo e as DMC's DOC, Portimar e Alentejo Tours, asseguram a presença na feira durante os três dias em que esta se destina a profissionais.



## Alentejo na agenda da Braztoa

Os 45 operadores turísticos que integraram a delegação da Braztoa - Associação Brasileira de Operadores Turísticos que se deslocou a Portugal - dedicaram os dois primeiros dias da estada no Alentejo, a visitar Montemor-o-Novo, Évora e Monsaraz. A visita de familiarização foi o resultado do trabalho conjunto entre a Agência de Promoção Turística do Alentejo, a TAP e a DMC Be.Travel, e contou com o envolvimento dos hotéis Mar D'Ar, hotel Convento do Espinheiro, hotel L'And Vineyard e Grupo Pestana/Pousadas. “Sabendo que a Braztoa tencionava realizar em Portugal a sua convenção anual, o Alentejo transmitiu de imediato aos

responsáveis a sua completa disponibilidade para acolher a maior parte do programa, devendo reconhecer que foi com evidente agrado que registámos a disponibilidade desde logo manifestada por algumas das principais empresas do sector com intervenção na região que também apoiarem este programa”, referiu Vítor Fernandez da Silva, Presidente da Agência. Recordamos que já em 2011, uma outra estrutura representativa da Operação Turística Brasileira, a ABAV, tinha visitado o Alentejo, no quadro da 20ª Convenção Anual.



Promoção Externa

### Empresários da região presentes na Ferie For Alle

No quadro do projecto conjunto financiado pelo SIQI/QREN, o Hotel Aqualuz e o Tróia Golf estiveram na Dinamarca, a participar na Ferie For Alle, certame sobretudo dedicado a actividades de ar livre, como o golfe, e que na edição de 2011 teve um fluxo de visitantes superior a sessenta mil. Nesta feira, as empresas participantes tiveram como principal objectivo dar a conhecer os pacotes



integrados de golfe e turismo residencial que comercializam, procurando com isso que o mercado da Dinamarca e, de uma forma mais lata, de toda a Escandinávia, volte a representar para o Alentejo e, em concreto para Tróia, a importância que no passado conheceu.

### Alentejo em destaque na Nacional Geographic

Excelente referência entendeu a prestigiada revista National Geographic - edição Março Abril dos Estados Unidos - fazer ao Alentejo, destino que considera óptimo para acolher viagens de lazer.

O artigo começa por afirmar, em tom de graça, que já os romanos tinham tido olho para as oportunidades que neste território se oferecem. Entende a National Geographic ser este o

contraponto ideal entre Lisboa e Algarve, destinos turísticos apreciados e consolidados, com as suas paisagens a perder de vista, as pequenas vilas e aldeias medievais, estradas pouco movimentadas e uma paisagem que se faz com as cores do montado, olival e vinha, conferindo um destaque muito especial à gastronomia e ao vinho da região. Depois, esta viagem literária passa pelos testemunhos mais antigos da ocupação humana da região, com referência a antas e menhires, passa também por Arraiolos, Évora, Redondo, Vila Viçosa, Terena, Monsaraz, Mourão, Pias e Serpa, caracterizando cada um destes lugares e as unidades associadas da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo que foram visitadas.



P17



Promoção Externa

P13

### Olimar Reisen destaca o destino

O operador alemão Olimar Reisen apresentou, recentemente, a brochura para 2012, sendo de sublinhar o espaço conferido ao Alentejo, destino que surge em destaque na sua programação. “A parceria com o Olimar já dura há alguns anos e pretendemos que continue e se reforce, pois o mercado alemão - que era tradicionalmente o segundo mais importante para o Alentejo -, não obstante ser o que menos cresceu este ano, tem



todas as condições para recuperar essa importância, e o Olimar tem sido o parceiro que mais tem contribuído para o crescimento que se está a verificar”, refere Vítor Fernandez da Silva. “Com o aumento de programação que apresenta para 2012, esperamos que nos ajude a conseguir atingir o objectivo definido para este mercado, que é muito ambicioso, pois aponta para um aumento de 5 mil noites realizadas por alemães na nossa região”, acrescenta o Presidente da Agência.

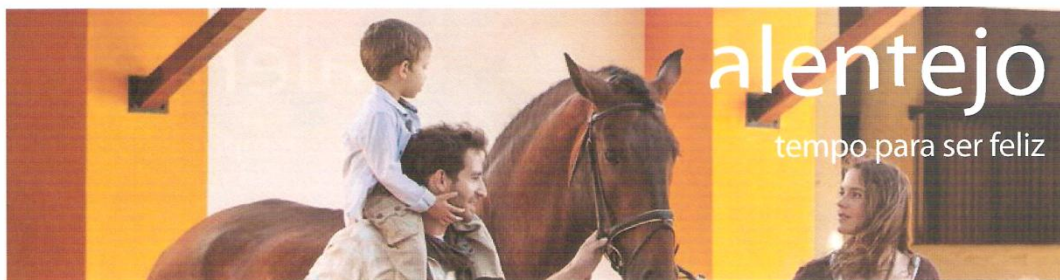


### Operador sueco Wiresor de visita ao Alentejo

A convite da Agência de Promoção Turística do Alentejo, o operador turístico Wiresor efectuou uma visita de prospecção ao Alentejo, tendo centrado a atenção na hotelaria mais qualificada de Évora e nos diferentes enoturismos localizados na proximidade da cidade. O mercado escandinavo tem estado mais activo este ano no Alentejo, tanto no

interior da região - onde procura sobretudo os produtos turísticos património e cultura e gastronomia e vinhos -, como na zona litoral, neste caso atraído pelo produto golfe. No final da visita, o representante do Wiresor afirmou ser sua intenção iniciar a programação do Alentejo já em 2012.

des



### Operador alemão FTI programa Alentejo

No âmbito da parceria estabelecida entre a Agência de Promoção Turística do Alentejo e a DMC Portimar, pela primeira vez, o operador turístico alemão FTI dedicou ao Alentejo uma parte da sua brochura, que passa a integrar a comercialização de nove empreendimentos turísticos da região. Em destaque estão as unidades Herdade do Touril, Vila Park Hotel, Aqualuz, Apartamentos Castilho, Monte do Sobral, Apartamentos Turísticos Pátio da Vila, Evorahotel, Albergaria Santa Bárbara dos Mineiros e Mar D'Ar Muralhas.



### Jornalistas alemãs à descoberta da região

A convite da Agência de Promoção do Alentejo, os jornalistas alemães Wulf Wein (Saarbrücker Zeitung), Daphne Rohling (Das Schmeckt) e Renate Brämer (Hannoversche Allgemeine Zeitung) efectuaram uma visita de quatro dias ao Alentejo, e participaram num programa que incidiu na parte norte da região. Os jornalistas foram levados a conhecer o Fluviário de Mora, o hotel de 5 estrelas CS Hotel do Lago em Montargil, Ponte de Sor, Portalegre, Castelo de Vide e o restaurante Casa do Parque, o restaurante O Sever e o

hotel de 4 estrelas O Poejo e Marvão, Estremoz, Arraiolos - onde ficaram alojados na recentemente inaugurada Casa do Plátano e apreciaram gastronomia do Alpendre. O programa culminou com uma visita pelo centro histórico de Évora e uma degustação de cozinha regional no D. Joaquim. Do périplo fez igualmente parte uma prova de vinhos, no produtor Encostas de Estremoz, e de produtos tradicionais do Alentejo, na Herdade da Amendoeira.

## Anexo V



Marvão.

Fonte: própria



Marvão.

Fonte: própria



Portalegre.

Fonte: própria



Sé de Portalegre.

Fonte: própria

# Anexo VI

## birding...

### *Portugal Alentejo*

The Alentejo is huge; comprising fully one third of mainland Portugal, it is extremely sparsely populated and stretches from the River Tagus in the north down to the high, tangled hills bordering the Algarve in the south, and from the west coast all the way to Spain. The population is friendly and driving is easy, though as the distances are so large it pays to have a guide. For the wealth of top class birding it holds it is still surprisingly under-birded. Predominantly flat, gently undulating plains, covered in old Cork Oak forests and wheat fields there are however some surprisingly mountainous areas and the bird life, and nature in general, has a diversity that mirrors these changing habitats.

Though sometimes cold during the winter, during the summer the interior can become really quite warm with the temperatures reaching regularly into the 100's; with rainfall rare for six months of the year, water is scarce everywhere and small dams abound in the constant attempt to keep livestock alive through the gruelling summers. If you want to go birding here between June and September it's best to be an early riser, if only to beat the heat haze! However the Autumn and Winter are good birding periods and there are few places in the Western Palearctic to rival the Alentejo for the Spring Migration.

From October through to February there are many species that over-winter here from northern latitudes and massive flocks of Lapwings, Wood Pigeons and Golden Plovers abound in the interior while on the salt pans and rice paddies near the coast there is a wealth of waders and waterbirds in general.

That jewel in the Alentejo's crown, the Spring Migration, takes place during March, April and May and it's at this time of the year that the place really shines. With such a small human population, and little pesticide or herbicide use, insects and wild flowers abound, and there are huge splashes of colour across the landscape, reds, blues, yellows and purples all set within a dazzling green; it's this, just as much as the warm, sunny

weather, total peace and quiet and wealth of species which makes the birding experience here during these months a particularly memorable one.

Flagship species of the Alentejo include Great Bustard, Little Bustard, Stone Curlew, Montagu's Harrier, Bonelli's Eagle, Scops Owl, Purple Swamp Hen, Black-winged Kite, and Azure-winged Magpie amongst many others.

Fonte: [http://www.fatbirder.com/links\\_geo/europe/portugal\\_alentejo.html](http://www.fatbirder.com/links_geo/europe/portugal_alentejo.html)

# Anexo VII



**Visite Marvão**

HOME / EXPERIÊNCIAS / DESTINOS / SOBRE PORTUGAL / COMO CHEGAR / A MINHA VIAGEM / PESQUISA /

Portugal  
Europe's West Coast

**PESQUISA /**

**SIGA-NOS /**

[f](#) [t](#) [v](#)

**PÁGINAS VISITADAS /**

- ▶ Descobrir o Alentejo
- ▶ Rotas culturais no Douro
- ▶ Porto visto do rio
- ▶ Destinos românticos
- ▶ Castelo Mendo

**EM DESTAQUE /**

Passatempo «Comboio Noturno ...  
visitportugalgolf.com  
Portagens eletrónicas  
Download de Brochuras  
Novo filme promocional  
Prove Portugal  
Direitos de Passageiro

**ENCONTRE OUTRAS SUGESTÕES /**

O quê

**VISITE MARVÃO /**



**Tão alto é o castelo que das suas torres e baluartes "as aves de mais elevados voos se deixam ver pelas costas"**

À medida que se sobe por entre o arvoredo da serra de S. Mamede, vai surgindo mais nítido o relevo do poderoso castelo e dos muros da fortaleza.

À medida que se sobe por entre o arvoredo da serra de S. Mamede, vai surgindo mais nítido o relevo do poderoso castelo e dos muros da fortaleza.

Chega-se finalmente ao Castelo onde se é recompensado por uma vista que os adjetivos belo, amplo e límpido não conseguem descrever.

Mas esta esplêndida localização teve outro significado na História de Portugal. Os rochedos quase inacessíveis tornavam esta Praça "a mais incontestável de todo o Reino", que ao longo do tempo foi-se adaptando às novas técnicas de guerra. Desde a sua conquista em 1116 por D. Afonso II até às guerras da Restauração da Independência entre Portugal e Espanha no séc. XVII, para finalmente ser o que é hoje: um lugar de paz e beleza.

O pequeno convento gótico de Nossa Senhora da Estrela e um belo pelourinho de mármore são o primeiro encontro com o património de Marvão. Continuando a subir, a vila vai-se dando a conhecer: nas pequenas ruas e recantos pitorescos, nas janelas góticas, nas graciosas varandas de ferro forjado, em portais da Renascença, como na igreja do Espírito Santo ou góticos, de severo granito, como na igreja de Santiago, nos escudos e esferas armilares de D. Manuel I, na Câmara Municipal.

Na igreja de Santa Maria transformada em Museu, peças de arqueologia ajudam a fazer a leitura da história desta região a que a riqueza natural atraiu desde sempre diversos povos.

25 pessoas classificaram esta sugestão 25+ / 0-

Ver todas as classificações  
Classifique esta sugestão

[▶ Onde comer](#)

**OUTRAS SUGESTÕES**

“Tão alto é o castelo que das suas torres e baluartes "as aves de mais elevados voos se deixam ver pelas costas"

À medida que se sobe por entre o arvoredo da serra de S. Mamede, vai surgindo mais nítido o relevo do poderoso castelo e dos muros da fortaleza.

O pequeno convento gótico de Nossa Senhora da Estrela e um belo pelourinho de mármore são o primeiro encontro com o património de Marvão. Continuando a subir, a vila vai-se dando a conhecer: nas pequenas ruas e recantos pitorescos, nas janelas góticas, nas graciosas varandas de ferro forjado, em portais da Renascença, como na igreja do Espírito Santo ou góticos, de severo granito, como na igreja de Santiago, nos escudos e esferas armilares de D. Manuel I, na Câmara Municipal.

Na igreja de Santa Maria transformada em Museu, peças de arqueologia ajudam a fazer

a leitura da história desta região a que a riqueza natural atraiu desde sempre diversos povos.

Chega-se finalmente ao Castelo onde se é recompensado por uma vista que os adjetivos belo, amplo e límpido não conseguem descrever.

Mas esta esplêndida localização teve outro significado na História de Portugal. Os rochedos quase inacessíveis tornavam esta Praça "a mais incontestável de todo o Reino", que ao longo do tempo foi-se adaptando às novas técnicas de guerra. Desde a sua conquista em 1116 por D. Afonso II até às guerras da Restauração da Independência entre Portugal e Espanha no séc. XVII, para finalmente ser o que é hoje: um lugar de paz e beleza.”

Fonte: [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

# Anexo VIII

## Metodologia

7

### Universo:

O Universo é constituído pelos turistas residentes nos mercados de Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda e Brasil, com saída de Portugal pelos aeroportos das cidades do Porto, Lisboa, Faro e Funchal.

### Amostra:

A Amostra é constituída por **811** entrevistas, com a seguinte distribuição semi-proporcional por País de origem, Aeroporto e Tipo de voo:

PAÍS	ENTREVISTAS
ALEMANHA	131
ESPAÑA E ILHAS CANÁRIAS	131
FRANÇA	107
HOLANDA	88
REINO UNIDO	213
IRLANDA	41
BRASIL	100
<b>TOTAL</b>	<b>811</b>

AEROPORTO	ENTREVISTAS
LISBOA	281
PORTO	149
FARO	300
FUNCHAL	81
<b>TOTAL</b>	<b>811</b>

TIPO DE VOO	ENTREVISTAS
TRADICIONAL	325
CHARTER	132
LOW COST	354
<b>TOTAL</b>	<b>811</b>

# Anexo IX



## The Image of Portuguese Tourism

Profession	Country
International Relations	Armenia
Responsible Tourism Researcher	Austria
Researcher	Azerbaijan
University Professor	Barbados
CEO	Belgium
General Manager	Brasil
President	Brasil
Professor	Brasil
Project Consultant	Bulgaria
Accountant	Canada
Consultant	Canada
Economist	Canada
Tourism Consultant	Chile
Development Expert	Croatia
Researcher	Czech Republic
Academic	England
Accommodation Provider	England
Company Director	England
Director	England
Director	England

# Anexo X

## Rotas do Vinho da Euro-região Galiza-Norte de Portugal

The screenshot shows the website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Accesibilidad', 'Mapa do Site', 'Contatos', and language options: 'Galego', 'Português', 'Castellano', and 'English'. The logo for 'Rutas do Vinho Galicia Norte de Portugal' is on the left, and the logo for 'XUNTA DE GALICIA CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL' is on the right. Below the navigation bar is a menu with items: 'Projecto', 'Rotas do Vinho', 'Enoturismo', 'Noticias', 'Agenda', 'Ligazóns', and 'Documentación'. The main content area features a large image of a vineyard. Below the image, there is a section titled 'Rotas do Vinho da Euro-região Galiza-Norte de Portugal' with a sub-heading 'Programa operacional: Cooperación Transfronteiriça Espanha-Portugal'. The text describes the project's funding by FEDER and its goals. To the right of the text is a sidebar with two sections: 'Contate os parceiros' with a search form for 'Denominação de Origem' and 'Cidade', and 'Área Privada' with a login form for 'Usuário' and 'Clave'. On the left side of the main content area, there are three logos for specific wine routes: 'ruta do viño Monterrei', 'RUTA DO VIÑO RÍAS BAIXAS', and 'ruta do viño do ribeiro'.

### Programa operacional: Cooperación Transfronteiriça Espanha-Portugal

O projeto "Rotas do Vinho da Euro-região Galiza-Norte de Portugal" é cofinanciado pelo FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional) através do Programa Operacional de Cooperación Transfronteiriça Espanha-Portugal. O objetivo do projeto é criar, capacitar e promover as "Rotas do Vinho da Euro-região Galiza-Norte de Portugal" como instrumento público-privado de cooperação para melhorar a competitividade da indústria vitivinícola e o desenvolvimento do enoturismo, bem como valorizar a identidade cultural da Euro-região.

Uma rota do vinho é "um produto turístico organizado em torno do eixo temático do vinho e localizado em um território específico identificado com denominação de origem vitivinícola. As rotas incluem recursos de interesse enológico, cultural e paisagístico, entre os quais se poderão encontrar, além de adegas, outros estabelecimentos que prestem serviços de restauração, alojamento, educativos e de entretenimento e lazer que, cumprindo os requisitos pertinentes, sejam aderidos à dita rota". Portanto, são as PME os beneficiários finais do projeto.

As apresentações serão estruturadas em torno de quatro atividades:

Diagnóstico e desenho do produto e da marca "Rota do Vinho", que compreende duas medidas: a realização de um estudo de mercado sobre enoturismo e a elaboração do manual de produto "Rotas do Vinho".

Criação ou consolidação de estruturas de cooperação público-privadas: constituir-se-à um ente gestor em cada rota, bem como uma comissão de coordenação das rotas da Euro-região.

Capacitação e desenvolvimento de produto, organizando cursos de formação para o pessoal técnico das entidades gestoras e seminários em cada D.O. dirigidos às adegas e outras PME e entidades que aderiram a cada rota.

Equipamento, promoção e internacionalização: promoção de marca, site, atividades de promoção, sinalização, assistência conjunta a feiras nacionais e internacionais.

A área geográfica de intervenção é a correspondente com os municípios que estejam incluídos nas cinco denominações de origem de Galiza (Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Monterrei e Valdeorras) mais aqueles da D.O. Vinhos Verdes, no norte de Portugal, participando assim territórios vitivinícolas que têm constituído recentemente o seu ente gestor (Rías Baixas, Ribeiro, D.O. Vinhos Verdes), com diferente grau de consolidação, junto com outros que querem tê-lo no período de execução do projeto.

Com o projeto espera-se melhorar a competitividade do vinho como recurso estratégico da economia da Galiza e Norte de Portugal; melhorar a cooperação público-

privada, a internacionalização das PME; aumentar o número de enoturistas, e contribuir para a diversificação do meio rural.

Fonte: <http://rutasdelvino.xunta.es/pt/proyecto.php>

# Anexo XI

## **EUROACE**

### **Apresentação**

A euroregião EUROACE é um agrupamento integrado pelas regiões do Alentejo e Centro de Portugal, por um lado, e a Comunidade Autónoma da Extremadura, de Espanha, por outro, criado em 21 de Setembro de 2009 em Vila Velha de Ródão na sequência da assinatura do Protocolo que constituiu a comunidade de trabalho [EUROACE](#) e que materializa a vontade das três regiões de reforçar e dar um novo impulso às suas relações de cooperação.

Este novo Protocolo é a base jurídica para a criação de uma grande euroregião entre as três regiões, com a qual se pretende iniciar uma nova etapa de colaboração em que possam ser desenvolvidos conjuntamente projetos mais próximos e úteis para os cidadãos, para as empresas e para a sociedade em geral.

A EUROACE é a primeira euroregião de natureza tripartida na fronteira hispano-portuguesa. Trata-se de um organismo sem personalidade jurídica e é inteiramente dotado de uma estrutura de trabalho ágil e totalmente aberta a todas as entidades e organismos, públicos e privados das três regiões que estejam interessados em participar.

### **Antecedentes**

O início das relações de cooperação transfronteiriça entre a Extremadura, o Alentejo e o Centro data de inícios da década de noventa e institucionaliza-se através dos Protocolos de Cooperação Transfronteiriça celebrados entre a Junta da Extremadura e a CCDR Alentejo, em 1992, e entre a Junta da Extremadura e a CCDR Centro, em 1994. A partir de então tem início uma fértil primeira etapa de cooperação em que se partia praticamente do zero e em que, após uma primeira fase de conhecimento mútuo, começam a tomar forma os primeiros projetos e resultados práticos ao abrigo dos sucessivos programas INTERREG e, mais recentemente, POCTEP (Programa Operacional de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal).

Ao longo de quase duas décadas, o território das três regiões, com os seus 428 quilómetros de fronteira comum, foi-se transformando num território com novas perspetivas e possibilidades em que a cooperação transfronteiriça se tornou num ativo importante para o seu desenvolvimento. Foram surgindo várias iniciativas e projetos de cooperação e as infraestruturas realizadas melhoraram enormemente a permeabilidade das fronteiras, as transações comerciais e as relações entre as empresas intensificaram-se constantemente, e os adjetivos ibérico ou peninsular tornaram-se uma presença comum numa variedade de congressos e inúmeros certames e feiras realizadas em ambos os lados da fronteira. Também o ensino do português na Extremadura e do

espanhol no Alentejo e no Centro aumentou exponencialmente nos últimos anos, assim como a presença de criadores e artistas do outro lado da fronteira nos museus e festivais culturais das três regiões.

Os bons resultados obtidos e o interesse das três regiões em aprofundar as suas relações de cooperação levaram à criação de um único protocolo de cooperação e à unificação das duas antigas Comunidades de Trabalho numa só, com vista a racionalizar as estruturas organizativas das nossas relações de vizinhança.

A celebração deste protocolo permite a criação da eutorregião Alentejo-Centro-Extremadura (EUROACE) e o arranque de uma nova etapa nas relações de cooperação das três regiões.

Fonte: [www.euro-ace.eu/pt](http://www.euro-ace.eu/pt)

## Anexo XII

O Alentejo tem uma clara vocação para o Turismo Activo e de Natureza. A beleza da paisagem convida aos passeios a pé, em btt e a cavalo, e as estradas municipais, apesar da ausência de ciclovias, são excelentes para cicloturismo. Nos rios, nas albufeiras e na costa são possíveis múltiplas actividades náuticas. As praias são de eleição. E o céu, com este fantástico clima, é ideal para o paraquedismo, o parapentismo, os passeios em ultra-leve e o balonismo.

O que lhe propomos é a descoberta de um Tejo desconhecido, bem diferente do que vemos desaguar no amplo estuário que banha Lisboa. Primeiro na região de Nisa e, depois, junto a Belver.

Em Nisa, um município que tem investido fortemente no pedestrianismo, sugerimos-lhe que faça os seus vários percursos pedestres, todos PR (Pequena Rota), que oferecem paisagens inesperadas da bacia do Tejo e da serra de S. Miguel. Os folhetos de interpretação estão disponíveis no Posto de Turismo e, para download, no website [www.cm-nisa.pt/desporto\\_percursospedestres.htm](http://www.cm-nisa.pt/desporto_percursospedestres.htm). A sinalização tem sido mantida de uma forma exemplar.

Caso só tenha tempo para alguns, sugerimos-lhe três: o PR1, "Trilhos das Jans" (início em Amieira do Tejo, 12,6 kms, dificuldade média); o PR8, "Trilhos do Moinho Branco" (início em Montalvão, 14 kms, dificuldade média); e o PR4, "Trilhos do Conhal" (início em Arneiro, 9,8 kms, dificuldade média). Este último é uma interessante incursão pela Mina de Ouro Romana do Conhal, extensa escombreira formada por amontoados de seixos, que testemunha a extracção de ouro que aqui terá tido lugar nas épocas romana e medieval. Este local faz parte dos geomonumentos integrados no GeoPark Naturtejo, um dos 30 GeoParks europeus classificados pela UNESCO. ([www.naturtejo.com](http://www.naturtejo.com))

Os amantes de fortalezas, de boas vistas e de canoagem devem prosseguir viagem até Belver. Do alto deste castelo tem-se uma panorâmica de excepção sobre o rio Tejo. Na outra margem encontra-se a Praia Fluvial da Quinta do Alamal, com vários serviços de apoio, entre os quais o aluguer de canoas e outras embarcações que lhe permitirão, finalmente, navegar no Tejo, aqui em águas calmas represadas por uma das barragens mais antigas de Portugal. Não deixe de trilhar o magnífico percurso ribeirinho, com cerca de 2 kms, todo assente em estacas de madeira, que foi construído entre a ponte e a Quinta do Alamal. De referir o novo [PR1 Arribas do Tejo](#).

Para fechar com chave de ouro qualquer programa nesta zona, tem ainda que reservar um dia para fazer de comboio o troço da Linha da Beira entre Belver e Fratel. Tenha em atenção os horários porque não foram concebidos para passeios turísticos de ida e volta.

<http://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/viva/o-tejo/>

## Anexo XIII

Aproveitar o potencial do rio Tejo e, através dele, desenvolver o mundo rural, promovendo os produtos locais são apenas dois dos objectivos da autarquia abrantina para capitalizar o potencial do concelho. «Abrantes tem um posicionamento privilegiado na região do Médio Tejo, há que o aproveitar», salienta a autarca Maria do Céu Albuquerque.

Ana Clara; Fotos - Câmara Municipal de Abrantes | terça-feira, 16 de Agosto de 2011

Apostar nas várias vertentes do turismo local, no desenvolvimento do centro histórico e no património edificado, com destaque para o projecto do futuro Museu Ibérico de Arqueologia e Arte (MIAA), aproveitar os recursos naturais, nomeadamente nos rios Tejo (com o projecto Aquapolis) e Zêzere (Barragem de Castelo do Bode), com projectos com percursos pedonais nas margens dos dois rios, são outras das prioridades do município de Abrantes ao nível do Turismo.

No que toca ao turismo de natureza, desportivo e de lazer, Maria do Céu Albuquerque refere, em conversa com o Café Portugal, que essa «é uma aposta prioritária», aproveitando o potencial que o concelho dispõe em termos de recursos endógenos.

«Temos os rios Tejo e Zêzere que se configuram como duas oportunidades fantásticas nomeadamente para a prática de desporto náutico, para o contacto com a água e com a Biodiversidade», sustenta.

Na praia fluvial de Aldeia do Mato, nas margens de Castelo de Bode, a Câmara de Abrantes vai continuar a apostar no investimento, nomeadamente com o reforço de Bungalows, para potenciar a praia e piscina fluviais ali criadas e melhorar o acesso à zona do rio para as embarcações. Esta praia fluvial, reforça a autarca, «é das praias mais galardoadas do interior do país», recebendo este ano, pela terceira vez consecutiva, a Bandeira Azul.

A ideia, no que respeita ao aproveitamento do Tejo, é criar uma rota, «que vai desde a Serra da Estrela e que acaba em Constância, e que passa por todos os concelhos ribeirinhos até ao rio Zêzere».

«Tencionamos criar esta rota pedonal e ciclável, que traga as pessoas, que conheçam o rio, que gostem de fazer este percurso mas que, ao mesmo tempo, sejam desviadas em pontos nevrálgicos para dentro das nossas aldeias, de forma a conhecerem as suas vivências, a sua história, cultura e identidade», adianta Maria do Céu Albuquerque.

Ao nível do rio Tejo, na zona ribeirinha de Abrantes, as principais apostas passam pelo espelho de água, com açude insuflável, a criação da estação de canoagem da freguesia de Rossio ao Sul do Tejo, na margem sul do rio, e a construção de um Centro Náutico, com vista a potenciar a prática de desportos como a canoagem, o remo e a motonáutica.

A instalação do Centro de Interpretação do Tejo Ibérico, no Rossio ao Sul do Tejo, que será também um espaço de acolhimento para o turista, é outro dos projectos que está pensado para este espaço ribeirinho.

#### Centro Histórico:

Sem revelar números, a autarca afirma que são muitos os turistas que cada vez mais visitam a cidade «florida». Porém, admite que um dos problemas passa pela falta de camas. Nesse sentido, está prevista a construção de uma unidade hoteleira de quatro estrelas, com mais de 100 camas, e que se situará num espaço vendido pela Câmara a um operador privado. Neste momento, o projecto, candidato aos fundos do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), aguarda luz verde da comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro (CCDR-C).

No que respeita à dinamização do centro histórico, a edil abrantina reconhece que este é um problema transversal ao país . Abrantes não é excepção.

«Todos os municípios estão a fazer uma aposta em termos de regeneração urbana no sentido de revitalizar os centros históricos. Em termos de política de cidades, temos de mudar o paradigma. Vivemos durante muitos anos virados para fora, criaram-se

condições para a deslocalização dos centros históricos, os perímetros urbanos cresceram muito. Temos hoje urbanizações modernas, com boas acessibilidades mas fez-se pouco nos centros históricos», lamenta.

Para Maria do Céu Albuquerque é «essencial trazer pessoas para os centros históricos, em primeiro lugar, para habitar». «Revitalizar as habitações privadas que estão abandonadas a preços competitivos e não especulativos, atrair jovens famílias, criar condições de acessibilidades e de estacionamento é fundamental para potenciar o comércio e serviços, num universo mais largo», garante.

Por isso mesmo, a Câmara de Abrantes vai criar um Fundo Imobiliário para colocar todas as infra-estruturas municipais que não estão a ser utilizadas e disponibilizá-las para habitação.

«Vamos convidar os privados a entregar a esse Fundo os seus imóveis. Queremos que este seja um projecto profundo de reabilitação do comércio local, com marcas-âncora, que revitalizem os produtos», antecipa.

Promoção da economia local:

Outro projecto que visa não só a dinamização da economia local, mas também a atracção de turistas é o Mercado Criativo, um espaço cultural, situado no antigo mercado municipal, dinamizado pela autarquia abrantina.

A estrutura irá substituir as bancas de peixe e hortícolas por oficinas de pintura, livrarias e artesanato. O espaço, inaugurado nas comemorações do dia da cidade, a 14 de Junho, está aberto todos os dias, a partir da tarde, e destina-se a jovens empresários e criativos que o queiram aproveitar para divulgar os seus serviços ou produtos.

Até ao final do ano, o Mercado Criativo, vai ser palco do ciclo ‘Praça dos Sabores’, uma iniciativa de promoção dos produtos locais, dinamizada pela Tagus - Associação para o Desenvolvimento Integrado do Ribatejo Interior.

Durante o mês de Agosto, o vinho e o azeite são as duas iguarias que vão estar em destaque, em Setembro, as saladas, sob o tema ‘sabores frescos’. Em Outubro são os

‘sabores açucarados’ e que servem também para preparar os paladares para a X Feira Nacional da Doçaria de Abrantes.

Novembro é dedicado aos «sabores tradicionais», e a população mais velha será convidada a participar num concurso de culinária à base de receitas de enchidos, contando a sua história. O ano termina com os «sabores quentes», com cafés aprimorados por licores e aguardentes de produtores da região.

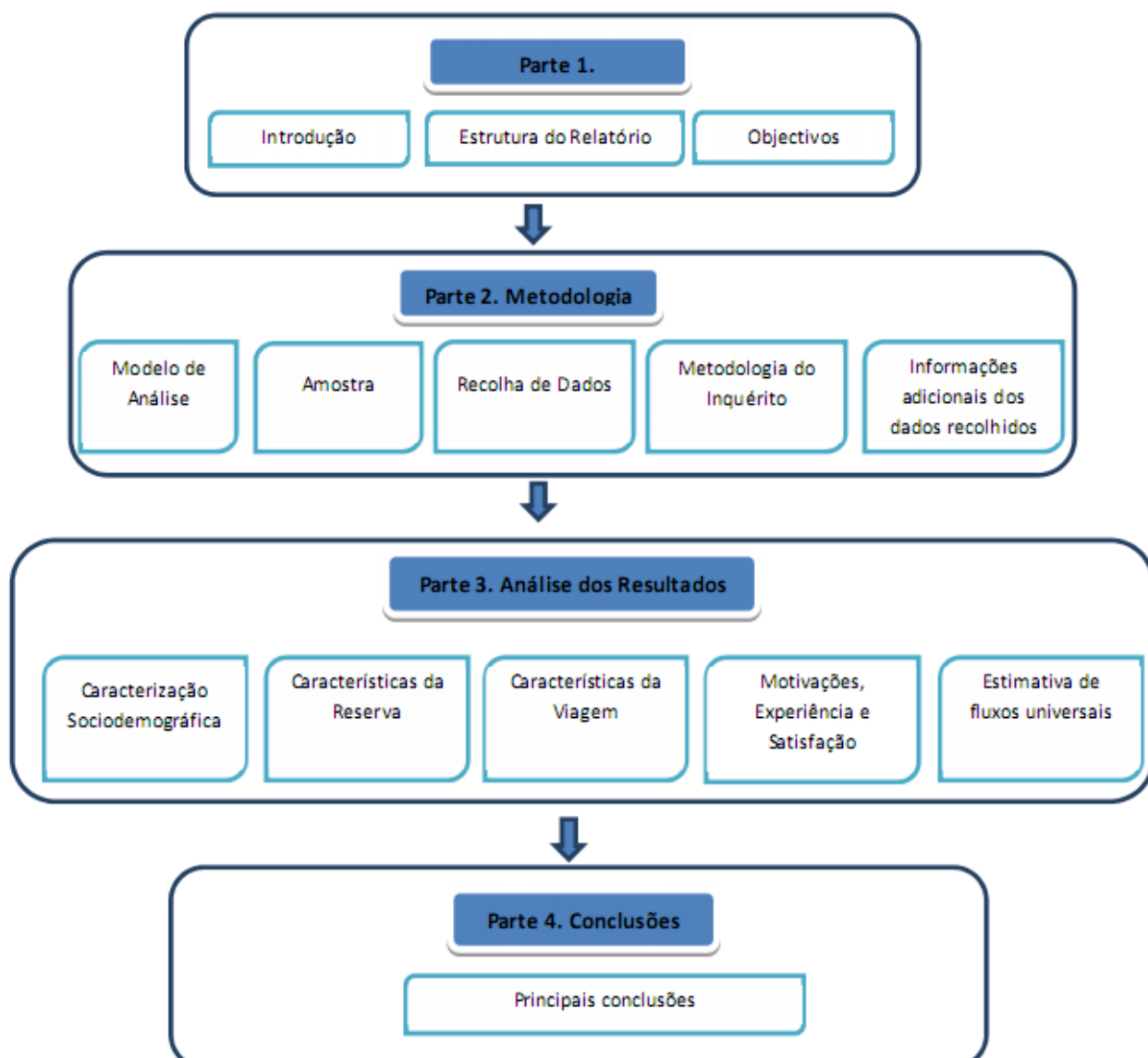
A «Praça dos Sabores» pretende, por isso, não só divulgar como também dar a provar os produtos da região, como compotas, queijos, enchidos, azeite, mel e vinhos, numa lógica de «ponto único onde se pode encontrar tudo o que bom se produz no Médio Tejo».

Para Maria do Céu Albuquerque, este espaço é outro exemplo que «permite criar condições para o desenvolvimento da economia local, dos nossos artistas, agricultores e empresários».

Fonte: [http://www.cafeportugal.net/pages/noticias\\_artigo.aspx?id=3875](http://www.cafeportugal.net/pages/noticias_artigo.aspx?id=3875)

# Anexo XIV

Estrutura do inquérito aplicado na Caracterização do Perfil do Visitante - Caracterização da Procura Turística no Alentejo 2011:



Fonte: “Caracterização do Perfil do Visitante - Caracterização da Procura Turística no Alentejo 2011”

## Anexo XV

### Perfil do Visitante - Metodologia

Amostra inicial – Meios Colectivos recensados

Sub-regiões	Residentes em Portugal	Residentes no Estrangeiro	Total
R1	a1	a2	a3
R2	b1	b2	b3
R3	c1	c2	c3
R4	d1	d2	d3
R5	e1	e2	e3
R6	f1	f2	f3
R7	g1	g2	g3
Total	a1+...+g1	a2+...+g2	a3+...+g3

Ponderadores decorrentes da aplicação do inquérito

Sub-regiões	Residentes em Portugal						Residentes no Estrangeiro						Total					
	V	E	T	M	M	M	V	E	T	M	M	M	V	E	T	M	M	M
				P	C	R				P	C	R				P	C	R
R1																		
R2																		
R3																		
R4																		
R5																		
R6																		
R7																		
Total																		

Fonte: “Caracterização do Perfil do Visitante – Caraterização da Procura Turística no Alentejo 2011”

V - Visitantes  
 E - Excursionistas  
 T - Turistas  
 MP - Meios Privativos de alojamento  
 MC - Meios Colectivos de alojamento  
 MR - Meios Colectivos recensados

Vectores de ligação para o cálculo do algoritmo

## Anexo XVI

Tabela 1: Amostra Proporcional Estratificada - Alentejo.

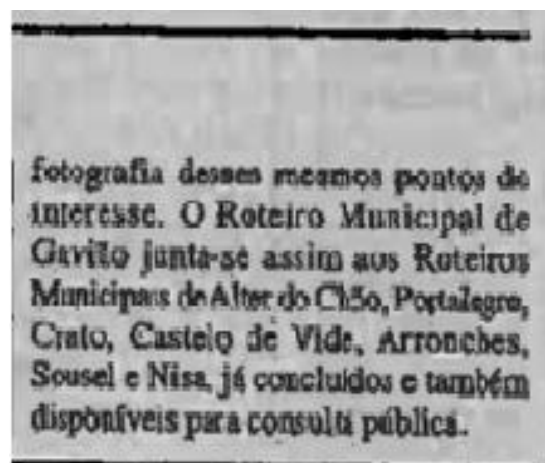
	Residentes em Portugal (*)	Residentes no Estrangeiro	Total
<b>Évora/Monsaraz/ Vila Viçosa</b>	<b>302</b>	<b>105</b>	<b>407</b>
Évora	217	75	292
Monsaraz	40	13	53
Vila Viçosa	45	17	62
<b>Elvas</b>	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>75</b>
<b>Beja/ Mértola/ Serpa</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>116</b>
Beja	40	18	58
Mértola	30	10	40
Serpa	10	8	18
<b>Portalegre/ Marvão/ Castelo de Vide</b>	<b>81</b>	<b>34</b>	<b>115</b>
Portalegre	46	18	64
Marvão	19	9	28
Castelo de Vide	16	7	23
<b>Tróia</b>	<b>83</b>	<b>62</b>	<b>145</b>
<b>Porto Corvo/ Vila Nova de Mil Fontes</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>85</b>
Porto Corvo	19	13	32
Vila Nova de Mil Fontes	35	18	53
<b>Alqueva</b>	<b>37</b>	<b>20</b>	<b>57</b>
<b>Total</b>	<b>676</b>	<b>324</b>	<b>1000</b>

Fonte: “Caracterização do Perfil do Visitante – Caraterização da Procura Turística no Alentejo 2011”

## Anexo XVII

**Nota:** todos os artigos apresentados foram escritos por mim, Alicia Dimas, enquanto assessora de imprensa da CIMAA, e publicados nos órgãos de comunicação social da região.

Trata-se apenas de alguns exemplos do que foi divulgado.



Fonte: Ecos do Sor, 28/02/2012

## Roteiros Municipais

O Geoportal disponibiliza agora o Roteiro Municipal de Alter do Chão, através do endereço <http://geoportal.cm-alter-chao.pt/index.php> ou através do site da CIMAA ([www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)).

Através do Roteiro, o visitante pode ficar a conhecer os pontos de interesse a nível do património, os eventos de cultura e lazer que ocorrem regularmente no município, os alojamentos turísticos, os estabelecimentos de restauração, assim como o artesanato e produtos regionais que Alter do Chão tem para oferecer aos seus visitantes.

O Roteiro permite ao utilizador restringir a sua pesquisa por áreas ou ter um panorama global dos pontos com interesse turístico no concelho. Cada ponto tem uma ficha técnica associada, onde consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.



Também o Roteiro Municipal de Sousel já está concluído e disponível para consulta no GeoPortal (em <http://geoportal.cm-sousel.pt/index.php>). Desenvolvido pela CIMAA e pelo Município de Sousel, o Roteiro Municipal está agora pronto a ser utilizado pelos visitantes que desejam conhecer melhor o concelho. O Roteiro Municipal de Sousel identifica e sugere pontos de interesse turístico para

complementar os dias de estadia na região.

A estes Roteiros, junta-se o Roteiro Municipal de Portalegre, acessível em <http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php>.

Os Roteiros Municipais de Alter do Chão e Sousel juntam-se assim aos Roteiros Municipais de Crato, Castelo de Vide, Arronches e Nisa, já concluídos e também disponíveis para consulta pública.

# Roteiros Municipais de Arronches e Castelo de Vide

Os Roteiros Municipais de Arronches e de Castelo de Vide já estão concluídos e disponíveis para consulta no GeoPortal dos municípios.

Os Roteiros Municipais podem ser acessados através do GeoPortal, presente no website da Câmara Municipal de Arronches.

(<http://geoportaldm-arronches.pt/index.php>), no website da Câmara Municipal de Castelo de Vide

(<http://www.cm-castelo-devide.pt/>) ou no website da CIMAA (<http://www.cimaa.pt/>)

Desenvolvidos pela CIMAA e pelos Municípios de Arronches e Castelo de Vide, os Roteiros Municipais estão agora prontos a ser utilizados pelos visitantes que desejam conhecer melhor Arronches e Castelo de Vide.

## O que é o Roteiro Municipal?

O Roteiro Municipal é um mapa interativo onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico da região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha técnica. Nessa ficha técnica consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

Os Roteiros abrangem todos os municípios do distrito de Portalegre, disponibilizando a toda a população o acesso à informação geográfica e fornecendo um conjunto de aplicações para web e dispositivos móveis.

O objetivo do Roteiro Municipal é tornar-se numa ferramenta de promoção turística da Região do Alto Alentejo.



Fonte: Ecos do Sor, 13/12/2011



comunidade intermunicipal  
Alto Alentejo

## Roteiros Municipais do Crato e de Nisa

Os Roteiros Municipais do Crato e de Nisa já estão concluídos e disponíveis para consulta no GeoPortal.

**Desenvolvidos pela CIMAA e pelos Municípios do Crato e de Nisa, os Roteiros Municipais estão agora prontos a ser utilizados pelos visitantes que desejam conhecer melhor a região.**

Os Roteiros Municipais podem ser acedidos através do GeoPortal, presente no website das Câmaras Municipais do Crato e de Nisa e em [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt) (separador GeoPortal). Os Roteiros Municipais de Alter do Chão, Marvão, Campo Maior e Castelo de Vide estão igualmente concluídos mas ainda não estão acessíveis para consulta pública. Espera-se que estejam completamente operacionais até



final do mês de Setembro. A CIMAA e os municípios associados estão agora a trabalhar nos roteiros de Arronches, Gavião, Portalegre, Ponte de Sor e Sousel.

### O que é o Roteiro Municipal?

O Roteiro Municipal é um mapa interactivo onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico da região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha técnica. Nessa ficha técnica consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

Os Roteiros abrangem todos os municípios do distrito de Portalegre, disponibilizando a toda a população o acesso à informação geográfica e fornecendo um conjunto de aplicações para web e dispositivos móveis. O objetivo do Roteiro Municipal é tornar-se numa ferramenta de promoção turística da Região do Alto Alentejo.

Saiba mais sobre o Roteiro Municipal em  
[www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)

Fonte: Ecos do Sor,  
13/09/2011

Castelo de Vide (<http://www.cm-castelo-vidé.pt/>) ou no website da CIMAA (<http://www.cimaa.pt/>).

Desenvolvidos pela CIMAA e pelos Municípios de Arronches e Castelo de Vide, os Roteiros Municipais estão agora prontos a ser utilizados pelos visitantes que desejam conhecer melhor Arronches e Castelo de Vide.

### O que é o Roteiro Municipal?

O Roteiro Municipal é um mapa interativo onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico da região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha

Fonte: Jornal Alto Alentejo, 23/11/11

## Roteiro Municipal de Sousel

O Roteiro Municipal de Sousel já está concluído e disponível para consulta no GeoPortal.

Desenvolvido pela CIMAA e pelo Município de Sousel, o Roteiro Municipal está agora pronto a ser utilizado pelos visitantes que desejam conhecer melhor o concelho. O Roteiro Municipal de Sousel identifica e sugere pontos de interesse turístico para complementar os dias de estadia na região.

O Roteiro Municipal pode ser acedido através do GeoPortal, presente no site da Câmara Municipal de Sousel (<http://geoportal.cm-sousel.pt/index.php>) e em [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt) (separador GeoPortal).

O Roteiro Municipal de Sousel junta-se assim aos Roteiros Municipais de Alter do Chão, Portalegre, Crato, Castelo de Vide, Arronches e Nisa, já concluídos e também disponíveis para consulta pública. •

Fonte: Jornal Alto Alentejo, 25/01/12

## Roteiro Municipal de Alter do Chão

> O Geoportal disponibiliza agora os Roteiros Municipais de Alter do Chão e Portalegre, através dos enderços <http://geoportal.cm-alter-chao.pt/index.php> e <http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php> ou através do site da CIMAA ([www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)).

Através dos Roteiros, o visitante pode ficar a conhecer os pontos de interesse a nível do património, os eventos de cultura e lazer que ocorrem regularmente nos municípios, os alojamentos turísticos, os estabelecimentos de restauração, assim como o artesanato e produtos regionais que Alter do Chão e Portalegre têm para oferecer aos seus visitantes.

Os Roteiros permitem ao utilizador restringir a sua pesquisa por áreas ou ter um panorama global dos pontos com interesse turístico nos concelhos. Cada ponto tem uma ficha técnica associada, onde consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

O Roteiro Municipal de Alter do Chão e Portalegre juntam-se assim aos Roteiros Municipais de Crato, Castelo de Vide, Arronches e Nisa, já concluídos e também disponíveis para consulta pública.

Fonte: Jornal Alto Alentejo, 28/12/11

## **Roteiros Municipais de Fronteira, Marvão, Monforte e Ponte de Sor**

Os Roteiros Municipais de Fronteira, Marvão, Monforte e Ponte de Sor já estão *online* e disponíveis para consulta através do Geoportal, acessível no site da CIMAA ou nos sites dos Municípios.

Estes roteiros foram desenvolvidos pela Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA) e municípios associados com o objetivo de promover a atividade turística na região.

Trata-se de mapas interativos onde estão referenciados pontos de interesse turístico. O utilizador pode restringir a sua busca selecionando as categorias disponíveis: património, alojamento, artesanato e produtos regionais, restauração e bebidas, cultura e lazer - ou visualizá-las a todas no mapa. Ao clicar num determinado ponto surge uma ficha técnica onde consta mais informação sobre o local selecionado, uma fotografia e as coordenadas GPS do mesmo.

Os Roteiros Municipais estão inseridos no Geoportal: um portal de informação geográfica, promovido pela CIMAA em colaboração com todos os municípios do Alto Alentejo onde, para além do Roteiro Municipal, é ainda potencializado o desenvolvimento de novos projetos SIG (Sistemas de Informação Geográfica) de âmbito municipal e intermunicipal. No Geoportal o utilizador pode consultar a cartografia, o cadastro rústico, as ortofotografias e os planos municipais de ordenamento do território, como os planos diretores municipais e planos de urbanização e de pormenor.



## comunidade intermunicipal do **Alto Alentejo**

### **Novos Roteiros Municipais**

Os Roteiros Municipais de Alter do Chão, Arronches, Castelo de Vide e Portalegre já estão concluídos e disponíveis para consulta no GeoPortal dos municípios.

Os Roteiros Municipais podem ser acedidos através do GeoPortal, presente no *site* da Câmara Municipal de Arronches (<http://geoportal.cm-arronches.pt/index.php>), no *site* da Câmara Municipal de Castelo de Vide (<http://www.cm-castelo-vid.pt/>), no *site* da Câmara Municipal de Portalegre (<http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php>), no endereço <http://geoportal.cm-alter-cao.pt/index.php> ou no *website* da CIMAA (<http://www.cimaa.pt/>).

Desenvolvidos pela CIMAA e pelos Municípios de Alter do Chão, Arronches, Castelo de Vide e Portalegre, os Roteiros Municipais agora prontos a ser utilizados pelos visitantes que desejam conhecer melhor Alter do Chão, Arronches, Castelo de Vide e Portalegre.

Através dos Roteiros, os visitantes da região podem ficar a conhecer os pontos de interesse a nível do património, os eventos de cultura e lazer que ocorrem regularmente nos municípios, os alojamentos turísticos, os estabelecimentos de restauração, assim como o artesanato e produtos regionais que os municípios têm para oferecer aos seus visitantes.

Os Roteiros permitem ao utilizador restringir a sua pesquisa por áreas ou ter um panorama global dos pontos com interesse turístico nos concelhos. Cada ponto tem uma ficha técnica associada, onde consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

## Roteiro Municipal de Castelo de Vide

GeoPortal



O Roteiro Municipal de Castelo de Vide já está concluído e disponível para consulta no GeoPortal do município

Desenvolvido pela CIMAA e pelo Município de Castelo de Vide, o Roteiro Municipal está agora pronto a ser utilizado pelos visitantes que desejam conhecer melhor a região. O Roteiro Municipal de Castelo de Vide identifica e sugere pontos de interesse turístico para quem visita o município.

O Roteiro Municipal pode ser acedido através do GeoPortal,

presente no website da Câmara Municipal de Castelo de Vide (<http://www.cm-castelo-vide.pt/>) ou no website da CIMAA (<http://www.cimaa.pt/>).

O Roteiro Municipal de Castelo de Vide junta-se assim aos Roteiros Municipais de Crato e Nisa, já concluídos e também disponíveis para consulta pública, desde o passado mês de agosto.

### O que é o Roteiro Municipal?

O Roteiro Municipal é um mapa interativo onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico da região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha técnica. Nessa ficha técnica consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

Os Roteiros abrangem todos os municípios do distrito de Portalegre, disponibilizando a toda a população o acesso à informação geográfica e fornecendo um conjunto de aplicações para web e dispositivos móveis.

O objetivo do Roteiro Municipal é tornar-se numa ferramenta de promoção turística da Região do Alto Alentejo.

Fonte: Fonte Nova, 08/11/11

## comunidade intermunicipal do **Alto Alentejo**

### **ROTEIROS MUNICIPAIS DO CRATO E DE NISA**

Os Roteiros Municipais do Crato e de Nisa já estão concluídos e disponíveis para consulta no GeoPortal.

Desenvolvidos pela CIMAA e pelos Municípios do Crato e de Nisa, os Roteiros Municipais estão agora prontos a ser utilizados pelos visitantes que desejam conhecer melhor a região.

Os Roteiros Municipais podem ser acedidos através do GeoPortal, presente no website das Câmaras Municipais do Crato e de Nisa e em [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt) (separador GeoPortal).

Os Roteiros Municipais de Alter do Chão, Marvão, Campo Maior e Castelo de Vide estão igualmente concluídos mas ainda não estão acessíveis para consulta pública. Espera-se que estejam completamente operacionais até final do mês de setembro.

A CIMAA e os municípios associados estão agora a trabalhar nos roteiros de Arronches, Gavião, Portalegre, Ponte de Sor e Sousel.

#### **O que é o Roteiro Municipal?**

O Roteiro Municipal é um mapa interativo onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico da região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha técnica. Nessa ficha técnica consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

Os Roteiros abrangem todos os municípios do distrito de Portalegre, disponibilizando a toda a população o acesso à informação geográfica e

Fonte: Fonte Nova, 13/09/11

# Roteiros Municipais de Fronteira, Monforte e Ponte de Sor

Os Roteiros Municipais de Fronteira, Monforte e Ponte de Sor já estão online e disponíveis para consulta através do Geoportal, acessível no site da CIMAA, nos sites dos Municípios.

Estes roteiros foram desenvolvidos pela Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo (CIMAA) e municípios associados com o objetivo de promover a atividade turística na região.

Os roteiros são mapas interativos onde estão referenciados pontos de interesse

turístico.

O utilizador pode restringir a sua busca selecionando as categorias disponíveis: património, alojamento, artesanato e produtos regionais, restauração e bebidas, cultura e lazer - ou visualizá-las a todas no mapa. Ao clicar num determinado ponto surge uma ficha técnica onde consta mais informação sobre o local selecionado, uma fotografia e as coordenadas GPS do mesmo.

Os Roteiros Municipais estão inseridos no Geoportal: um portal de informação geo-

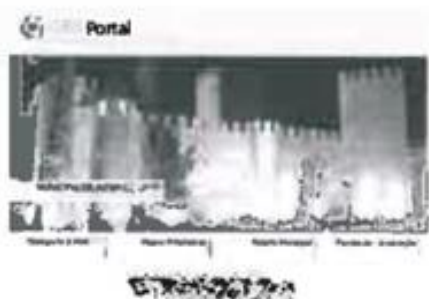
gráfica, promovido pela CIMAA em colaboração com todos os municípios do Alto Alentejo onde, para além do Roteiro Municipal, é ainda potencializado o desenvolvimento de novos projetos SIG (Sistemas de Informação Geográfica) de âmbito municipal e intermunicipal. No Geoportal o utilizador pode consultar a cartografia, o cadastro rústico, as ortofotografias e os planos municipais de ordenamento do território, como os planos diretores municipais e planos de urbanização e de pormenor

Fonte: Linhas de Elvas, 05/04/12

# Roteiros Municipais

O Geoportal disponibiliza agora o Roteiro Municipal de Alter do Chão, através do endereço <http://geoportal.cm-alter-chao.pt/index.php> ou através do site da CIMAA ([www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)).

Através do Roteiro, o visitante pode ficar a conhecer os pontos de interesse a nível patrimonial, os eventos de cultura e lazer ocorrem regularmente no município, os alojamentos turísticos, os estabelecimentos de restauração, assim como o artesanato e produtos regionais que Alter do Chão tem para oferecer aos seus visitantes.



O Roteiro permite ao utilizador restringir a sua pesquisa por áreas ou ter um panorama global dos pontos com interesse turístico no concelho. Cada ponto tem uma ficha

técnica associada, onde consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

Também o Roteiro Municipal de Sousel já está concluído e disponível para consulta no GeoPortal (em <http://geoportal.cm-sousel.pt/index.php>). Desenvolvido pela CIMAA e pelo Município de Sousel, o Roteiro Municipal está agora pronto a ser utilizado pelos visitantes que desejam conhecer melhor o concelho. O Roteiro Municipal de Sousel identifica e sugere pontos de interesse turístico para complementar os dias de estadia na região.



A estes Roteiros, junta-se o Roteiro Municipal de Portalegre, acessível em <http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php>.

Os Roteiros Municipais de Alter do Chão e Sousel juntam-se assim aos Roteiros Municipais de Crato, Castelo de Vide, Arronches e Nisa, já concluídos e também disponíveis para consulta pública.

Fonte: Linhas de Elvas, 19/01/12

## Roteiros Municipais do Crato e de Nisa

Os Roteiros Municipais do Crato e de Nisa já estão concluídos e disponíveis para consulta no GeoPortal.

Desenvolvidos pela CIMAA e pelos Municípios do Crato e de Nisa, os Roteiros Municipais estão agora prontos a ser utilizados pelos visitantes que desejam conhecer melhor a região.

Os Roteiros Municipais podem ser acessados através do GeoPortal, presente no website das Câmaras Municipais do Crato e de Nisa e em [www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt) (separador GeoPortal).

Os Roteiros Municipais de Alter do Chão, Maivão, Campo Maior e Castelo de Vide estão igualmente concluídos mas ainda não estão acessíveis para consulta pública. Espera-se que estejam completamente operacionais até final do mês de Setembro.

A CIMAA e os municípios associados estão agora a trabalhar nos roteiros de Arrãoches, Gavião, Portelagre, Ponte de Sor e Souzel.

## **O que é o Roteiro Municipal?**

O Roteiro Municipal é um mapa interactivo onde estão referenciados todos os pontos de interesse turístico da região e a informação associada a esses pontos através de uma ficha técnica. Nessa ficha técnica consta informação diversa de interesse turístico, as coordenadas GPS e uma fotografia.

Os Roteiros abrangem todos os municípios do distrito de Portalegre, disponibilizando a toda a população o acesso à informação geográfica e fornecendo um conjunto de aplicações para web e dispositivos móveis.

O objetivo do Roteiro Municipal é tornar-se numa ferramenta de promoção turística da Região do Alto Alentejo.

Fonte: Linhas de Elvas, 08/09/11

# Anexo XVIII

Exemplo de divulgação na página do Facebook:

facebook (42) CIMAA

Search Cim Alto Alentejo

68 pessoas alcançadas · 1 pessoas que falam sobre isto  
Gosto · Comentar · Partilhar · 7 de Dezembro de 2011 às 14:59 ·  
Sílvia Brito Machado gosta disto.  
Escreve um comentário...

**CIMAA**  
O Roteiro Municipal de Portalegre já está online, possibilitando aos utilizadores pesquisar locais de interesse turístico no concelho, tais como alojamento, estabelecimentos de alimentação, monumentos e eventos culturais. Pode consultar o Roteiro em <http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php>.

69 pessoas alcançadas · 3 pessoas que falam sobre isto  
Gosto · Comentar · Partilhar · 6 de Dezembro de 2011 às 16:13 ·  
3 pessoas gostam disto.  
Escreve um comentário...

**CIMAA**  
A Caravana do Clima esteve no Alto Alentejo!  
CIMAA | Portugal  
[www.cimaa.pt](http://www.cimaa.pt)

55 pessoas alcançadas  
Gosto · Comentar · Partilhar · 16 de Novembro de 2011 às 13:21 ·

**CIMAA**  
já está disponível para consulta pública o Roteiro Municipal de Arcozelo...

## Exemplo de divulgação no site da cimaa:

**LINKS ÚTEIS**  
**CONTACTOS**  
**NOTÍCIAS ANTIGAS**

**Área Reservada**  
Login:  
Password:

**Agenda de Eventos**  
MARÇO DE 2012  
D S T Q Q S S  
4 5 6 7 8 9 10  
11 12 13 14 15 16 17  
18 19 20 21 22 23 24  
25 26 27 28 29 30 31  
Não existem eventos para hoje.

**Newsletter**  
Introduza o seu email para receber a nossa newsletter.  
email

 Gosto 103

 07/12/11  
O Projeto SAMA (Sistema de apoios à modernização administrativa) tem como objetivo principal a execução de uma plataforma digital que centralize e sistematize informações respeitantes a todos os municípios associados da CIMAA. Permitindo, desta forma, às autarquias um melhoramento dos seus métodos de trabalho e fluxos de circulação da informação, assegurando um acesso rápido e um controlo efetivo sobre todos os processos.  
Enquadrado no âmbito dos projetos ou grupos de projetos de Reengenharia e Desmaterialização nos Processos, o SAMA é financiado pelo QREN-ALENTEJO, contando com uma comparticipação de 80% pelo FEDER - €132.347,90.

**ROTEIRO MUNICIPAL DE PORTALEGRE**  
06/12/11  
 O Roteiro Municipal de Portalegre já está concluído e disponível para consulta no GeoPortal do município.  
O Roteiro Municipal pode ser acedido através do GeoPortal, presente no website da Câmara Municipal de Portalegre (<http://geoportal.cm-portalegre.pt/index.php>) ou no website da CIMAA (<http://www.cimaa.pt/>).  
Desenvolvido pela CIMAA e pelo Município de Portalegre, o Roteiro Municipal está agora pronto a ser utilizado pelos visitantes que desejam conhecer melhor Portalegre.  
[Conheça aqui o Roteiro Municipal de Portalegre.](#)

**REUNIÃO DA ASSEMBLEIA INTERMUNICIPAL DA CIMAA**  
05/12/11  
 A reunião da Assembleia Intermunicipal da CIMAA decorreu no dia 29 de novembro, no Cine Teatro Municipal de Nisa.  
No período antes da ordem do dia, os presentes manifestaram a sua oposição às recentes alterações no setor da saúde e dos transportes para o Alto Alentejo. Vários intervenientes foram da opinião de que a CIMAA deve encontrar uma forma de se fazer ouvir junto da administração central, exigindo melhores condições para a região.  
O Presidente do Conselho Executivo da CIMAA, Armando Varela, apresentou as atividades desenvolvidas pela CIMAA, assim como o Plano de Atividades e Orçamento para o próximo ano.  
De seguida o Presidente do Conselho Executivo pôs os presentes correntes do ponto de situação da Contratuatização, informando que o valor global da taxa de execução no terreno encontra-se nos 53% e a despesa validada é de 35%.  
O regulamento orgânico e de funcionamento da Central de Compras da CIMAA foi aprovado por unanimidade depois do Presidente Armando Varela ter explicado que a Central significa uma poupança significativa nas compras dos municípios. Também a alteração ao Regulamento orgânico da CIMAA, foi aprovada por unanimidade dos presentes.  
A próxima reunião da Assembleia Intermunicipal da CIMAA realiza-se a 7 de dezembro e tem caráter

**Contratação Pública**

**Dívidas a Fornecedores**

**Documento Verde da Reforma da Administração Local**

**Geo Portal do Alto Alentejo**

**Serviços de Formação, Educação, Cultura e Desporto (SFEDC)**

**Serviços de Cartografia e Sistemas de Informação Geográfica (SCARTSIG)**

**Serviços de Planeamento, Desenvolvimento Regional e Turismo (SPORT)**

**Serviços de Recursos Humanos e Apoio Jurídico (SRHAJ)**

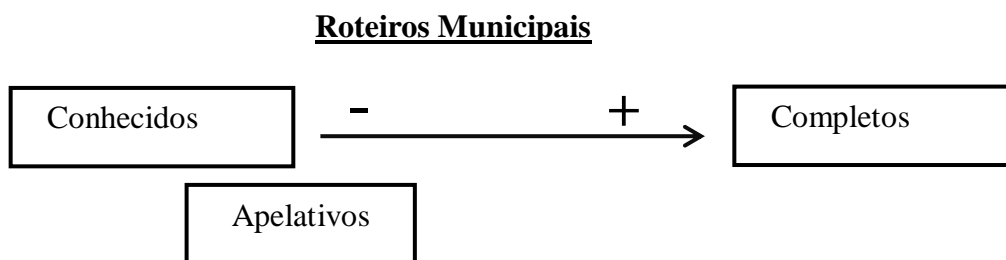
**Serviços Financeiros (SF)**

**INLENTEJO 2007-2013**  
Gabinete de Gestão e Coordenação do Alto Alentejo

**Gestão e conservação dos habitats do S. Natural**

## Anexo XIX

Esquema exemplificativo das hipóteses formuladas e posicionamento das características “conhecidos”, “apelativos” e “completos”.



# Anexo XX

## Questionário “Roteiros Municipais”

Este é um questionário sobre o produto Roteiros Municipais, elaborado no âmbito de um projeto de mestrado em Marketing e Promoção Turística.

Agradecemos desde já a sua colaboração e sinceridade: não há respostas certas ou erradas, trata-se apenas da sua opinião. Obrigado!

### 1. Antes de hoje, conhecia os Roteiros Municipais?

Sim

Não

### 2. Leia com atenção as afirmações que se seguem e MARQUE A OPÇÃO que mais se identifica com a sua opinião:

#### 1) Os Roteiros Municipais têm um *design* apelativo.

1- Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
2- Discordo	<input type="checkbox"/>
3- Indiferente	<input type="checkbox"/>
4- Concordo	<input type="checkbox"/>
5- Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

#### 2) É fácil encontrar o que se procura nos Roteiros Municipais.

1- Discordo totalmente	<input type="checkbox"/>
2- Discordo	<input type="checkbox"/>
3- Indiferente	<input type="checkbox"/>
4- Concordo	<input type="checkbox"/>
5- Concordo totalmente	<input type="checkbox"/>

3) Os Roteiros Municipais têm imagens de boa qualidade.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

4) Os Roteiros Municipais têm informação muito interessante sobre a região.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

5) Vou voltar a consultar os Roteiros Municipais.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

**3. Leia com atenção as afirmações que se seguem e MARQUE A OPÇÃO que mais se identifica com a sua opinião:**

1) Os Roteiros Municipais assinalam os principais monumentos, festas, romarias, tradições, restaurantes, hotéis e serviços do meu concelho.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

2) Os Roteiros Municipais informam sobre o património natural da região.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

- 3) Os Roteiros Municipais mostram onde estão localizados serviços importantes para quem visita a região, como bancos, farmácias, parques infantis, centros de saúde, entre outros.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

- 4) Nos Roteiros Municipais estão todos os lugares de interesse turístico da região.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

- 5) Os Roteiros Municipais são úteis aos turistas que visitam o Alto Alentejo.

1- Discordo totalmente	
2- Discordo	
3- Indiferente	
4- Concordo	
5- Concordo totalmente	

**4. Assinale a opção que mais se adequa à sua OPINIÃO:**

- 1) De uma forma geral considero que os Roteiros Municipais são um produto:

Péssimo  Mau  Razoável  Bom  Muito Bom

**5. Por favor, indique-nos alguns dos seus DADOS PESSOAIS:**

**Sexo:** Masculino  Feminino

**Idade:** \_\_\_\_\_

**Concelho de residência:** \_\_\_\_\_

**Obrigado pela sua colaboração!**

# Anexo XXI

## Resultados do Inquérito:

1. Antes de hoje, conhecia os Roteiros Municipais?

Sim	4
Não	11
N/R	0
Total:	15



Questionário (parte2)	1)Os Roteiros Municipais têm um <i>design</i> apelativo.	2) É fácil encontrar o que se procura nos Roteiros Municipais.	3) Os Roteiros Municipais têm imagens de boa qualidade.	4) Os Roteiros Municipais têm informação muito interessante sobre a região.	5)Vou voltar a consultar os Roteiros Municipais.
1	2	3	2	4	2
2	2	4	2	4	4
3	2	3	4	4	3
4	2	3	3	3	2
5	2	4	3	4	4
6		2	4	4	2
7	2	3	3	4	3
8	1	3	3	3	3
9	4	5	5	5	5
10	1	3	3	3	2
11	1	4	2	4	2
12		3	4	4	4
13	2	3	3	4	3
14	2	4	3	4	
15	3	4	3	4	4
média:	2	3,4	3,133333333	3,866666667	3,071428571
desvio padrão:	0,816496581	0,736788398	0,833809388	0,516397779	0,997248963
moda	2	3	3	4	2

Legenda:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

Questionário (parte 3)	1) Os Roteiros Municipais assinalam os principais monumentos, festas, romarias, tradições, restaurantes, hotéis e serviços do meu concelho	2) Os Roteiros Municipais informam sobre o património natural da região.	3) Os Roteiros Municipais mostram onde estão localizados serviços importantes para quem visita a região, como bancos, farmácias, parques infantis, centros de saúde, entre outros.	4) Nos Roteiros Municipais estão todos os lugares de interesse turístico da região.	5) Os Roteiros Municipais são úteis aos turistas que visitam o Alto Alentejo.
1	4	4	4	3	5
2	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5
4	4	3	4	3	4
5	4	4	4	4	5
6	4		4	4	4
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	3	5	5	5	5
10	2	3	4	2	4
11	4		4		4
12	4		4		5
13	4	4	4	4	4
14	5	4	5	2	5
15	4	3	4	4	5
média:	3,933333333	3,916666667	4,266666667	3,692307692	4,533333333
desvio padrão:	0,703731551	0,668557923	0,457737708	0,947330933	0,516397779
moda	4	4	4	4	5

Legenda:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo
- 3- Indiferente
- 4- Concordo
- 5- Concordo totalmente

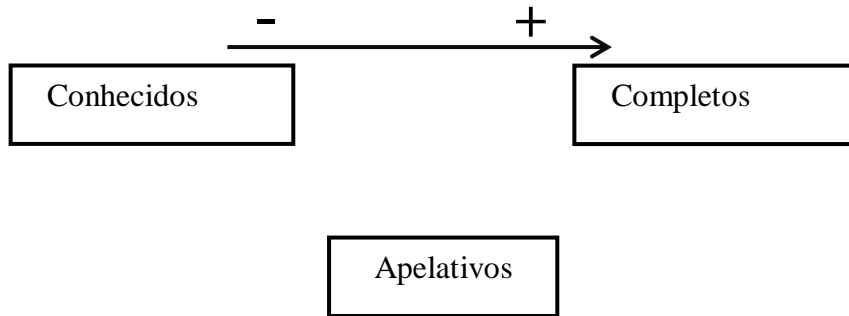
Questionário (parte 3)	1) De uma forma geral considero que os Roteiros Municipais são um produto:		
1	3		
2	5		
3	4		
4	3		
5	4		
6	4		
7	4		
8	3		
9	5		
10	3		
11	3		
12	3		
13	4		
14	4		
15	4		
média:	3,7333333		
desvio padrão:	0,7037316		
moda	4		

Legenda:

Péssimo	1
Mau	2
Razoável	3
Bom	4
Muito Bom	5
N/R	

# Anexo XXII

## Roteiros Municipais



## Anexo XXIII

### Operadores polacos interessados na região

Ao abrigo da importância que Portugal reconhece ao mercado Polaco - elevado à categoria de “mercado prioritário” -, a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo está a garantir todo o apoio a uma visita à região de operadores turísticos polacos, a ter lugar na segunda semana de Fevereiro. “Este é ainda um mercado de expressão incipiente entre nós, mas sabemos que a nossa oferta corresponde às suas motivações, pelo que é da

máxima importância garantir que os operadores polacos que programam Portugal conheçam o nosso potencial e isso só se consegue se nos visitarem e tiverem possibilidade de experimentar alguns dos nossos mais destacados activos turísticos, como a gastronomia, os vinhos, o património e a natureza”, sublinhou Vítor Fernandez da Silva, Presidente da Agência Regional de Promoção Turística.

Fonte: Newsletter do Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012

### Herança judaica atrai operador especializado em turismo religioso

O operador turístico ERETZTUR, especializado em turismo religioso, sobretudo no legado judaico, incluiu Castelo de Vide na sua programação e fez uma visita de reconhecimento ao Alentejo, na qual se fez acompanhar de personalidades de grande vulto no estudo da cultura judaica, como Márcio Pitliuk e Ricardo Berkiensztat, ambos membros destacados da

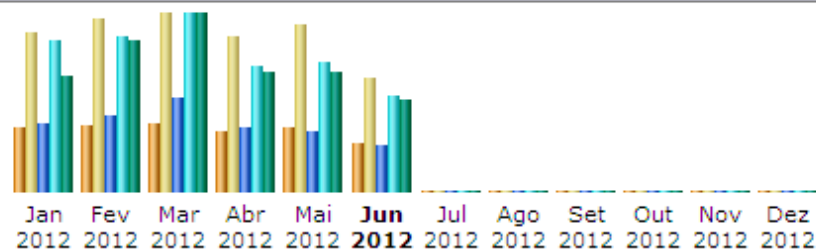
Federação Israelita de São Paulo, Brasil. A Agência de Promoção Turística do Alentejo garantiu ao operador o interesse em colocar Castelo de Vide nas principais rotas deste segmento, tendo igualmente intermediado os contactos necessários à implementação de programas que respeitem a especificidade deste tema.

Fonte: Newsletter do Turismo do Alentejo, Março 2012

## Anexo XXIV

Dados estatísticos da página dos Roteiros – anos 2012 – até Junho.

Histórico mensal



Mês	Visitantes únicos	Numero de visitas	Páginas	Hits	Bytes
Jan 2012	1239	3078	138889	306734	8.62 GB
Fev 2012	1281	3345	153711	313476	11.28 GB
Mar 2012	1321	3430	189918	359619	13.20 GB
Abr 2012	1180	2981	128213	253032	8.89 GB
Mai 2012	1224	3226	123536	261417	8.82 GB
<b>Jun 2012</b>	921	2184	95765	194126	6.80 GB
Jul 2012	0	0	0	0	0
Ago 2012	0	0	0	0	0
Set 2012	0	0	0	0	0
Out 2012	0	0	0	0	0
Nov 2012	0	0	0	0	0
Dez 2012	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	7166	18244	830032	1688404	57.61 GB

## Anexo XXV



O logótipo foi construído tendo como base a imagem de um carimbo de passaporte, utilizando o verde escuro e o sobreiro em associação à paisagem do norte alentejano. O formato transporta-nos para um tempo em que os viajantes partiam à descoberta de novos destinos e colecionavam os carimbos dos variados destinos visitados com orgulho no seu passaporte. Os Roteiros do Alto Alentejo facilitam e incentivam a descoberta da região, apelando a um tipo de visitante que não aprecia os destinos massificados e que, pelo contrário, quer partir à descoberta dos encantos de uma região ainda pouco explorada. A cor e imagem espelham o património natural da região, contrapondo o mesmo à paisagem amarelada do restante Alentejo. Este património natural verdejante deve estar presente na promoção do destino e dos Roteiros.

## Anexo XXVI

### «Allgarve» – Turistas estrangeiros desconhecem programa

**Em 2011, 86% dos estrangeiros abandonaram o Algarve sem saber que existia o programa «Allgarve».**

Café Portugal | quinta-feira, 12 de Abril de 2012

Cerca de 86% dos turistas estrangeiros que fizeram férias no Algarve em Agosto de 2011 abandonaram a região sem saber da existência do programa de animação turística «Allgarve», de acordo com um estudo sobre o impacto daquele programa.

O estudo agora divulgado, produzido pela Universidade do Algarve (UALG) para a Entidade Regional de Turismo do Algarve, inquiriu 437 turistas na zona de partidas do aeroporto de Faro, a maioria dos quais eram ingleses (54,2%) e irlandeses (17,4%).

De todos os turistas estrangeiros, 83% indicaram não ter participado em qualquer evento no âmbito do «Allgarve» 2011 e, do conjunto desses, 28,6% por desconhecimento do programa, 20,4% porque o calendário de eventos não agradou e 51% por outro motivo, não especificado.

Dos turistas que tiveram conhecimento do programa, 40,6% conheceram-no através de panfletos, cartazes e *outdoors* e 26,6% em jornais e revistas.

O estudo do Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da UALG traça o perfil médio do turista estrangeiro participante nos eventos do «Allgarve» como um homem inglês, casado ou unido de facto, com 45 anos de idade, alojado no barlavento durante 12 dias, local onde tiveram conhecimento do programa através de panfletos, cartazes e *outdoors*. Gasta 2200 euros na estadia, viagens excluídas.

O estudo inquiriu também 767 residentes e não residentes na região, dos quais só 32% sabia da existência do programa, a maioria dos quais através de panfletos, cartazes e *outdoors*.

Um total de 78% dos residentes reconhece não ter estado presente em

nenhum evento do «Allgarve» 2011 e dos 22% restantes boa parte estiveram na Feira Medieval de Silves e no espectáculo de animação de rua «Sarrua», em Olhão.

Dos não residentes na região (excluindo turistas residentes no estrangeiro), 78% revelou não ter participado em eventos anteriores ao «Allgarve» 2011, constituindo a pop/World a área temática eleita, com 14% de participações.

Quanto aos estabelecimentos hoteleiros e similares, apontados como possíveis beneficiários directos do conjunto de eventos «Allgarve», o estudo aponta que 78% dos 209 estabelecimentos de restauração (restaurantes, bares e cafés) inquiridos não tinha conhecimento do programa.

Quanto à avaliação que os restantes estabelecimentos fazem da edição de 2011 face a 2010 e outras edições, 46,7% dizem que não melhorou nada, 13,3% que melhorou pouco e 20% razoavelmente.

Dos 22 hotéis algarvios inquiridos no estudo, 64% não participaram em qualquer edição do «Allgarve». Desses, 42% argumentaram que «não era oportuno» participar e 32% consideram que o programa «não serve os interesses do Algarve».

Criado em 2007 como programa de eventos de promoção do destino Algarve, o «Allgarve» não deverá ter uma edição 2012, sendo substituído por um programa financeiramente menos ambicioso, designado «Algarve Com Vida», já proposto pelo Turismo do Algarve às 16 autarquias da região.

Segundo o presidente daquela entidade, o Governo não vai financiar este ano qualquer actividade cultural de promoção do destino Algarve, contra os 85 eventos promovidos em 2011, no quadro do «Allgarve» 2011.

O fim dos apoios estatais, concedidos à animação turística através do Turismo de Portugal já foi anunciada às 32 entidades que compõem a Assembleia Geral da Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA), que se reuniu para aprovar o orçamento para 2012, no valor de 4,17 milhões de euros, menos 30% do que em 2011.

Em 2011, o investimento do Turismo de Portugal no conjunto de eventos do programa Allgarve foi de 1,8 milhões de euros, num total de 2,8 milhões de orçamento. Desta verba estão excluídos o Rali de Portugal e o Portugal Masters.

A restante verba foi disponibilizada pela Associação de Turismo do Algarve (456 mil euros), municípios (405 mil) e entidades privadas (143 mil).

Ainda assim, a verba global de 2,8 milhões de euros investida em 2011 já foi significativamente mais baixa do que em 2010, ano em que foram investidos 4,6 milhões de euros.

## Anexo XXVII

### **Roteiros do Alto Alentejo**

#### **Fuja da confusão da cidade!**

Venha descobrir tudo o que o  
Alto Alentejo tem para oferecer!

*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

### **Alto Alentejo Travel Guides**

#### **Take a relaxing getaway!**

Discover here what the inner  
Portugal has to offer!

*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

### **Guides de voyage Alto Alentejo**

#### **Prenez une pause détente!**

Découvrez ici ce que l'intérieur  
du Portugal a à offrir!

*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

**Alto Alentejo Karte**

**Werfen Sie einen erholsamen**

**Urlaub!**

Entdecken Sie hier, was die innere

Portugal zu bieten hat!

*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

**Guías de Alto Alentejo**

**Tome una escapada relajante!**

Descubre aquí cuál es el interior  
de Portugal tiene para ofrecer!

*<http://www.geoportal.altoalentejo.pt/indexMunicipios.asp>*

## Anexo XXVIII

Sugestões a colocar no Facebook – acompanhadas de fotografias e incentivando os comentários dos utilizadores:

O Alto Alentejo para casais:

- visita ao Castelo de Marvão (fotografia)
- visita Museu Municipal de Marvão (fotografia)
- passeio pela Vila de Marvão (fotografia)
- passar a noite no Mosteiro Flor da Rosa (Crato) (fotografia)

O Alto Alentejo para Famílias:

- aproveite o feriado de 25 de abril para assistir ao concurso de Rafeiro Alentejano, em Alter do Chão (fotografia)
- vá até ao castelo de Alter do Chão (fotografia)
- visite o museu “A Brincar”, em Arronches (fotografia)

O Alto Alentejo para grupos de amigos:

- passe parte do seu dia na barragem de Belver (Gavião), praticando atividades aquáticas (fotografia)
  - faça os percursos pedestres “Arribas do Tejo”, em Gavião. (fotografia)

O Alto Alentejo para a 3ª idade:

- fique deslumbrado com as Festas do Povo de Campo Maior (fotografias)
- visite o museu da tapeçaria em Portalegre (fotografia)
- visite a Casa do Poeta José Régio em Portalegre (fotografia)

## Anexo XXIX

# Alentejo debate “projectos estratégicos” para o destino

20 de Janeiro de 2012 por [Tiago da Cunha Esteves](#)

Gastronomia, acolhimento e hospitalidade, turismo cultural e candidatura do Montado a Património Imaterial da Humanidade. Estes são temas que o Alentejo vai pôr em cima da mesa até segunda-feira, através de reuniões para dar início a vários projectos estratégicos para o desenvolvimento e afirmação do destino.

Em relação ao produto Gastronomia e Vinhos, está já em andamento o projecto “Alentejo Bom Gosto”, que “contempla a elaboração da Carta Gastronómica do Alentejo, a certificação de restaurantes regionais e edição de um guia e a criação de pacotes enogastronómicos que integram ainda a componente do olivoturismo, assim como o estabelecimento de parcerias com operadores no sentido da respectiva comercialização e venda”. Por outro lado, informa a Turismo do Alentejo, “o III Festival Internacional ‘Alentejo das Gastronómias Mediterrânicas’ e a aplicação da iniciativa ‘Restaurant Week’ na região fazem também parte do referido projecto”.

Um dos outros temas em debate com as várias empresas e parceiros a quem foi adjudicada a implementação destes projectos será a candidatura do Montado a Património Imaterial da Humanidade. Relativamente a esta iniciativa, a “Turismo do Alentejo, ERT contratou já as primeiras equipas de projecto e o coordenador da candidatura a apresentar à UNESCO”.

Fonte: Plublituris

<http://www.publituris.pt>

## Anexo XXX

### **Turismo do Alentejo avança com projectos nas áreas do Desenvolvimento do Produto, Melhoria da Informação Turística, Identidade, Marketing e Promoção**

Janeiro marcou o arranque de uma nova vaga de projectos aprovados à Turismo do Alentejo, ERT pelo Programa Operacional Regional. Visando a respectiva operacionalização, a Entidade Regional de Turismo do Alentejo promoveu, nos dias 20 e 26 daquele mês, um conjunto diverso de reuniões de trabalho. Desenvolvimento do Produto, Melhoria da Informação Turística, Identidade e Marketing e Promoção, foram as áreas tratadas ao longo da maratona de reuniões que juntou naquelas datas o Presidente da Turismo do Alentejo, ERT, os serviços técnicos da entidade e os diversos parceiros e empresas mobilizados para o efeito.

Nessa ocasião, deu-se o pontapé de saída na dinamização do programa de desenvolvimento do produto turístico Gastronomia & Vinhos, com reuniões com a Confraria Gastronómica do Alentejo e a Certis. Em cima da mesa esteve a preparação da Carta Gastronómica do Alentejo e do Referencial para a valorização e qualificação da restauração alentejana, que constituem linhas determinantes de execução do programa "Alentejo Bom Gosto".

Noutro plano avançou-se na estruturação do projecto "Escultura na Cidade", o qual contará com programas de criação artística em Évora e nos concelhos da Zona dos Mármore, para além de uma conferência e de um workshop. Criar novas propostas de consumo turístico e de atracção de visitantes no segmento do turismo cultural, é o objectivo desta iniciativa que levará diversos artistas e escultores, nacionais e internacionais, a conceber e executar obras de arte no espaço público das urbes alentejanas, contribuindo para a sua animação.

Na frente da melhoria do atendimento turístico, assinou-se o contrato para a aquisição das mesas interactivas e desenvolvimento dos serviços associados, no âmbito da implementação, em 50 postos de turismo da região, da Rede de Informação Turística do Alentejo (RITA). O contrato foi celebrado entre a Turismo do Alentejo, ERT e um consórcio constituído pelas empresas Edigma e Infoportugal, concretizando-se, assim, o concurso público com publicidade internacional que havia sido lançado em 2011.

Por outro lado e no âmbito da preparação da Candidatura do Montado a Património Cultural Imaterial da Humanidade, discutiu-se e aprofundou-se com as equipas técnicas contratadas pela Turismo do Alentejo, ERT, as propostas de metodologia de levantamento de informação e de envolvimento das comunidades locais na iniciativa, delineando-se ainda o plano de reuniões com a Comissão Executiva e o Conselho Científico.

Finalmente e no quadro da estruturação da linha de comunicação da Turismo do Alentejo, ERT, realizou-se uma sessão de trabalho com a agência Drafftcb, aproveitando-se essa ocasião para fazer o balanço da edição dos folhetos concelhios e dos guias dirigidos aos quatro segmentos de mercado, definidos na estratégia de marketing do destino. O objectivo passa agora por ter este trabalho concluído até ao final do mês de Setembro.

Fonte: Newsletter Turismo do Alentejo, Fevereiro 2012

# Anexo XXXI

**Nota:** são apenas *sketchs* com a ideia geral do que se pretende nos *outdoors*. Servem apenas para que o *designer* perceba o objectivo a concretizar.

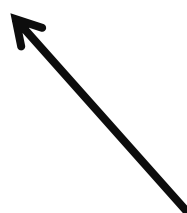
Logótipo dos Roteiros (deve estar melhor visível)



Sugestão de texto e endereço do *site*

O pastor deve ter a mão numa posição de boas-vindas e palma para cima (esta não é a posição correta). A fotografia deve ser de boa qualidade para que todos os pormenores sejam visíveis.

Mapa dos Roteiros na palma da mão



Colocar uma fotografia em que o pastor aparece em grande plano, a olhar para o *smartphone* e em que o *smartphone* se veja bem a ponto de ser perceber que está um mapa no visor

Melhorar aspeto dos textos e logótipo

## Anexo XXXII



Deve ser colocada uma imagem de boa qualidade e especialmente feita para o efeito. A imagem deve cobrir a quase totalidade da folha, deixando apenas fora da imagem o endereço. O logótipo deve ser melhor visível.

Devem ser escolhidos tamanhos e tipos de letra adequados para que a mensagem passe de forma eficaz e apelativa.

**Até o Ti<sup>o</sup> Manel descubra  
sítios que não conhecia...**




**Venha também descobrir  
tudo o que o Alto Alentejo  
tem para oferecer.**

*Os Roteiros do Alto Alentejo  
levam-no aos recantos  
mais bem guardados da região.*

Os Roteiros do Alto Alentejo são roteiros interativos, de utilização gratuita, onde encontra uma vasta gama de informação sobre a região do Alto Alentejo. Consulte-os!

**[www.roteirosaltoalentejo.pt](http://www.roteirosaltoalentejo.pt)**

Devem ser escolhidos tamanhos e tipos de letra adequados para que a mensagem passe de forma eficaz e apelativa.

Deve ser colocada uma imagem de boa qualidade e especialmente feita para o efeito. A imagem deve cobrir a quase totalidade da folha, deixando apenas fora da imagem o endereço. O logótipo deve ser melhor visível.

## Anexo XXXIII

Pormenores do orçamento:

**Tabela 5: preços para outdoors**

<b>Opções disponíveis:</b>	<b>Preços:</b>
de chapas + 3 vigas + vinil impresso: 8mts /3mts	2613.75€
de chapas + 2 vigas + vinil impresso: 4mts /3mts	1.568,25 €
em esquadria + 3 vigas + tela impressa: 8mts/3mts	2.091,00 €
em esquadria + 2 vigas + tela impressa: 4mts/3mts	1.568,25 €

Fonte: [www.minfografica.com](http://www.minfografica.com)

**Tabela 2: preços para anúncios em imprensa e rádio**

	<b>Jornais regionais/locais</b>	<b>Rádios regionais/locais</b>
Preço médio por anúncio	300 €	10 €
Previsão do número de órgãos	8	5
Número de anúncios	24*	750*

\* em média 3 por órgão

\* em média 150 por órgão

Fonte: O Templário, Jornal do Fundão, [www.mediacapital.pt](http://www.mediacapital.pt),  
[www.impresapublishing.pt](http://www.impresapublishing.pt)

**Tabela 3: preços médios para websites**

<b>Websites</b>	<b>Preço médio</b>
Design simples, programação básica, tipo expositor	500 €
Design elaborado, programação complexa, tipo portal	2.000 €

Fonte: [www.ideiasesimbolos.pt/](http://www.ideiasesimbolos.pt/)

