

Caracterização da Procura Turística - Alentejo



Índice Geral

1.	Introdução.....	1
1.2.	Estrutura do Relatório.....	3
1.3.	Objectivos.....	4
2.	Metodologia.....	5
2.1.	Metodologia do inquérito.....	5
2.2.	Amostra.....	6
2.3.	Recolha de Dados.....	7
2.4.	Modelo de Análise.....	9
3.	Análise dos Resultados.....	11
3.1.	Estimativa dos dados universais.....	11
3.2.	Perfil do Turista: Características Sócio - Demográficas.....	16
3.3.	Características da Reserva.....	22
3.3	Características da Viagem.....	27
3.4.	Motivações, Expectativas e Satisfação com o Destino.....	30
4.	Análise Conclusões.....	38
5.	Anexos.....	41

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dados Universais – Alentejo variações % (2012/11).....	12
Gráfico 2: Chegadas de Turistas aos meios de alojamento do Alentejo.....	15
Gráfico 3: Género.....	16
Gráfico 4: Idade.....	16
Gráfico 5: Estado Civil.....	16
Gráfico 6: Nacionalidades.....	17
Gráfico 7:País de Residência.....	17
Gráfico 8: Distrito de Residência em Portugal - Visitantes do Dia.....	18
Gráfico 9: Províncias de Espanha - Visitante do Dia.....	19
Gráfico 10: Rendimento Mensal.....	20
Gráfico 11: Habilitações Literárias.....	20
Gráfico 12: Situação perante o Emprego.....	20
Gráfico 13: Fontes de Informação Utilizadas.....	22
Gráfico 14: Decisão de Alojamento.....	22
Gráfico 15: Distribuição do Meio de Alojamento.....	23
Gráfico 16: Regime Reservado.....	24
Gráfico 17: Número de Noites.....	24
Gráfico 18: Antecedência da Reserva.....	24
Gráfico 19: Compra de Pacote Turístico.....	25

Gráfico 20: Serviços Incluídos no Pacote Turístico.....	25
Gráfico 21: Valor (€) Pacote Turístico.	25
Gráfico 22: Dias Incluídos no Pacote Turístico adquirido.	26
Gráfico 23: Reserva Individual da Viagem através da Internet.	26
Gráfico 24: Reserva Individual da viagem através do Balcão.....	26
Gráfico 25: Meio de Transporte utilizado para chegar ao Alentejo.....	27
Gráfico 26: Companhia de Viagem.....	27
Gráfico 27: Número de Pessoas com quem vem acompanhado.	27
Gráfico 28: Gasto Médio por Dia e por Pessoa no Destino.....	28
Gráfico 29: Atividades práticas no Destino.	28
Gráfico 30: O Alentejo é.....	29
Gráfico 31: Principais Motivações.....	30
Gráfico 32: Atributos mais importantes na escolha do Destino.	30
Gráfico 33: Expectativas em relação ao Alentejo.	31
Gráfico 34: Experiência de Visita e Repetição.....	31
Gráfico 35: Ano da última visita.	32
Gráfico 36: Repetição da visita entre os Anos 2009 e 2012.....	32
Gráfico 37: Grau de Satisfação Global com o Destino.	33
Gráfico 38: Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Média Inverno e Média Verão) .	34
Gráfico 39: Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Ano 2011_2012)	35
Gráfico 40: Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Média Ano 2011_12).....	36
Gráfico 41: Avaliação do Alentejo em termos de qualidade/preço, comparativamente com outros destinos.....	37
Gráfico 42: Intenção de Voltar e Intenção de Recomendar.....	37

Índice de Tabelas

Tabela 1: Alentejo – Amostra Proporcional – 1000 Entrevistas.....	6
Tabela 2: Ficha de Entrevistador.....	8
Tabela 3: Perfil do Visitante - Metodologia.	8
Tabela 4: Dados universais - Alentejo.	11
Tabela 5: Dados Universais – Alentejo (% horizonte do Total).	12
Tabela 6: Relação Hóspede/ Turista.....	13
Tabela 7: Chegadas de turistas aos meios de alojamento do Alentejo	13
Tabela 8: Resumo das principais características (ANEXOS).	41

Índice de Figuras

Figura 1: Esquema Resumo do Relatório.	3
Figura 2: Dados Universais decorrentes do inquérito.....	11

1. Introdução

Desde o início de 2011 que se encontra instalado o Observatório do Turismo do Alentejo, o qual assenta sobretudo em dois grandes blocos:

- i. O **MONITOR TURISMO** que produz mensalmente indicadores estatísticos físicos e económicos sobre os mercados, canais de distribuição, operação hoteleira e movimento nos meios de alojamento turístico recenseados;
- ii. O **PERFIL DO VISITANTE** que permite acompanhar a caracterização da procura turística no Alentejo, devidamente segmentada por caracterização sócio-demográfica, particularidades da reserva e da viagem, motivações, experiência e satisfação dos utentes e estimativa de fluxos universais.

Como já foi referido em várias circunstâncias, trata-se de um modelo integrado de aplicação do conhecimento da gestão ao destino turístico, através da criação de sistemas práticos de informação de apoio à gestão, de modo a garantir a concretização, a análise e a auditoria das estratégias de desenvolvimento turístico.

No fundo, criou-se um sistema integrado de programas de monitorização e de análise, complementares entre si, formatados para a natureza e dimensão do Alentejo, os quais fornecem aos gestores do destino, os meios de controlo de funcionamento e a informação completa e atempada da operação turística e hoteleira, devidamente sustentada numa solução tecnológica consistente.

Tal como evidenciado em relatórios anteriores, o Monitor do Turismo possibilitou a criação de um modelo assente num sistema coerente e comparável, nacional e internacionalmente, incluindo uma base de dados sobre toda a actividade turística e hoteleira da região, a qual viabiliza a produção mensal dos denominados Barómetros. Contrariamente ao âmbito das estatísticas oficiais, focalizadas preferencialmente na hotelaria, o sistema criado abrange todas as formas de alojamento turístico colectivo.

A aplicação do modelo CESTUR à área da Entidade Regional de Turismo do Alentejo (ERTA) significou adaptar os sistemas de informação já existentes no território, criar os sistemas de informação que ainda não existiam e elaborar um *tableau de bord* global, tecnicamente formatado para viabilizar a sua aplicação ao conjunto da região e a cada uma das suas subáreas. Desta forma, cumpriu-se o grande desiderato de fornecer aos gestores públicos e privados a informação correcta e atempada que necessitam como instrumento útil da sua gestão.

Na monitorização efectuada a partir dos dados fornecidos pelo alojamento classificado, não se obtém informação sobre os turistas que pernoitam em alojamentos privados, nem logicamente sobre os excursionistas (visitantes que não dormem na região). Por outro lado, os dados apurados, apesar de permitirem conhecer a dimensão parcial de cada mercado na região, não possibilitam a caracterização de aspectos determinantes da procura turística, nomeadamente os relacionados com os aspectos sociológicos, económicos e ligados às particularidades da própria viagem.

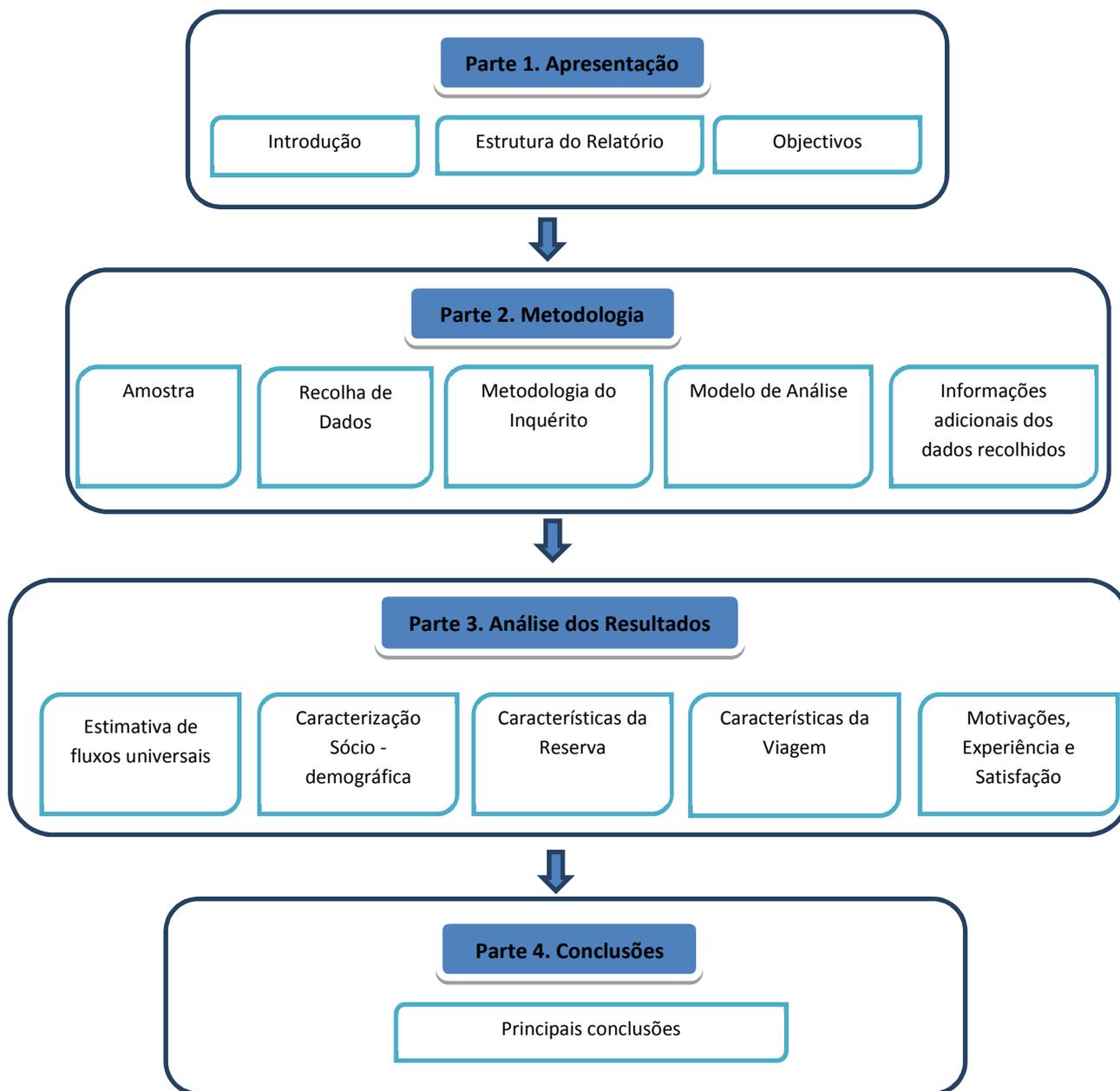
Assim, para complementar a informação já existente criou-se o mecanismo de realização de sondagens periódicas aos visitantes do Alentejo, as quais foram realizadas duas vezes por ano, em 2011 e 2012, e que permitem a geração de dados que cumprem não só os objectivos de natureza estrutural, mas que transmitem igualmente a dinâmica que lhes está associada.

Deste modo, o Turismo do Alentejo passou a dispor de informação que caracteriza de uma forma completa quem visita a região, o que constitui a supressão de uma lacuna estatística existente no passado e que permitirá, seja aos agentes públicos como aos agentes privados, ficarem na posse do Perfil do Turista, da Motivação que os levou a optar pelo Alentejo para as suas férias ou visitas, e ainda sobre a opinião expressa sobre o próprio destino.

1.2. Estrutura do Relatório

O presente relatório possui a estrutura que seguidamente se indica, apresentando-se repartido em quatro partes principais – apresentação, metodologia, análise de resultados e conclusões.

Figura 1:Esquema Resumo do Relatório.



A primeira parte centra-se na delimitação do âmbito do estudo e na apresentação dos objectivos que norteiam o trabalho. De seguida, inclui-se a metodologia, onde se descreve o modelo de análise adoptado e se clarificam os procedimentos seguidos para a definição da amostra, das particularidades metodológicas e do processo de recolha de dados.

Na terceira parte divulgam-se os resultados obtidos, devidamente compartimentados por cinco blocos de informação: estimativa de fluxos universais; caracterização sócio-demográfica

dos visitantes, características das reservas efectuadas, particularidades da viagem e motivações, experiência e satisfação com o destino.

Finalmente, na última parte do relatório, elencam-se as conclusões consideradas mais relevantes de acordo com os resultados apurados para as duas épocas de recolha, assim como, os resultados gerais dos anos de 2011 e 2012.

1.3. Objectivos

O relatório que agora se apresenta tem como objectivo central a análise dos dados apurados referentes aos dois anos em estudo, assim como, a comparação entre as épocas sobre as quais incidiram as recolhas de dados (Verão e Inverno), possibilitando uma leitura agregada de resultados gerais, bem como a sinalização de eventuais dispersões de valores entre os períodos em apreço.

Neste sentido, possui como finalidades específicas:

- a) Conduzir a uma aproximação aos fluxos físicos globais do Alentejo;
- b) Caracterizar o perfil dos visitantes/turistas do destino Alentejo, no que diz respeito aos aspectos socioeconómicos e às características da respectiva visita;
- c) Analisar a percepção dos comportamentos de utilização e consumo, no que respeita aos hábitos e procedimentos de compra e aos mecanismos de recolha de informação referentes à sua visita;
- d) Avaliar o grau de satisfação dos visitantes relativamente aos atributos que caracterizam o destino Alentejo;
- e) Perceber as suas intenções comportamentais futuras.

2. Metodologia

O CESTUR, em coordenação com o Turismo do Alentejo, com a Universidade de Évora, o Instituto Politécnico de Portalegre e o Instituto Politécnico de Beja, construiu o modelo de inquérito que pretende sustentar os objectivos definidos.

2.1. Metodologia do inquérito

O CESTUR, em coordenação com o Turismo do Alentejo, e em cooperação com a Universidade de Évora, o Instituto Politécnico de Portalegre e o Instituto Politécnico de Beja, em sucessivas reuniões, construiu a Sondagem ao Perfil, Motivação e Análise de Destino dos Visitantes do Alentejo, em cumprimento da proposta de financiamento estabelecida com o INALENTEJO.

Para a sua aplicação no terreno estabeleceram-se as regras que a mesma deveria observar, efectuando-se sessões de formação sobre os procedimentos, seja com os inquiridores, seja com os elementos que em cada estabelecimento de ensino teriam de validar a prescrição dos inquéritos. Por outro lado, como material de suporte à execução do trabalho de campo, o CESTUR produziu um manual de operação, o qual foi objecto da divulgação adequada junto das entidades envolvidas no processo.

A recolha de informação inerente ao estudo em apreço foi efectuada através de um inquérito por questionário, cuja conformidade técnica se explica pelas seguintes vantagens:

- Possibilidade de recorrência à técnica da amostragem face a um universo que é dilatado;
- Trata-se de um método reconhecido cientificamente como particularmente válido para conhecer os comportamentos, as opiniões e os valores de uma população;
- Assegura a representatividade do conjunto da população a estudar, mediante um processo adequado de estratificação;
- Possibilita a quantificação de uma multiplicidade de dados e, como tal, facilita numerosas análises de correlação;
- Viabiliza a análise estatística de dados através de programas informáticos específicos para os fins em vista.

A metodologia a implementar também comporta limites e fragilidades, sendo que estas últimas derivam frequentemente do processo de inquirição personalizada, onde existem riscos associados ao desempenho dos entrevistadores (inabilidade, formação deficiente e falta de consciência profissional), às dificuldades em gerar a atmosfera de confiança para que o entrevistado responda sem condicionantes e à possibilidade de ocorrer uma relativa superficialidade das respostas.

Optou-se pelo método de amostragem casual (também chamado probabilístico) atendendo a que se pretende 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.

Tendo em vista a prossecução dos objectivos a atingir, o estudo incidirá sobre uma amostra representativa do movimento turístico no Alentejo, tendo cada recolha uma dimensão de 1000 entrevistas, garantindo-se resultados com uma margem de erro máxima de 5% para um intervalo de confiança de 95%. O erro máximo estimado foi calculado a partir da fórmula seguinte (OMT):

$$\epsilon = Z \cdot (\sigma / \sqrt{n})$$

onde **Z** representa o valor da tabela da distribuição normal, o qual acumula à sua direita uma probabilidade $\sigma/2$; σ identifica o desvio-padrão da população; e, finalmente, **n** traduz o tamanho da amostra recolhida.

2.2. Amostra

A amostra inerente a cada recolha foi estratificada através das variáveis “região de destino dentro do Alentejo” e “local de residência”. Como não existem dados universais que permitam definir uma amostra representativa com o mínimo de credibilidade, o processo de estratificação da amostra baseou-se nos dados oficiais existentes sobre os hóspedes no alojamento turístico classificado na região (dados oficiais para os estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, parques de campismo e unidades do turismo no espaço rural).

Tabela 1: Alentejo – Amostra Proporcional – 1000 Entrevistas

ALENTEJO				
AMOSTRA PROPORCIONAL - 1000 Entrevistas				
		Residentes em Portugal (*)	Residentes no estrangeiro	Total
Évora/Monsaraz/V.Viçosa		302	105	407
	Évora	217	75	292
	Monsaraz	40	13	53
	V.Viçosa	45	17	62
Elvas		39	36	75
Beja/Mértola/Serpa		80	36	116
	Beja	40	18	58
	Mértola	30	10	40
	Serpa	10	8	18
Portalegre/Marvão/C. Vide		81	34	115
	Portalegre	46	18	64
	Marvão	19	9	28
	C. Vide	16	7	23
Tróia		83	62	145
Porto Covo/V.N. Milfontes		54	31	85
	Porto Covo	19	13	32
	V.N. Milfontes	35	18	53
Alqueva		37	20	57
Total		676	324	1000

Assim, 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.

2.3. Recolha de Dados

Como a inquirição recaiu sobre os visitantes do Alentejo (e não exclusivamente sobre os utilizadores do alojamento turístico colectivo classificado), além de se ter baseado num questionário que permitiu identificar a estrutura dos dados universais a par dos ocorridos no alojamento turístico colectivo classificado, foram recolhidos elementos que permitiram analisar as dispersões entre a matriz inicialmente utilizada e a decorrente da recolha.

A selecção dos inquiridos foi realizada de forma aleatória, obedecendo aos seguintes critérios:

- Escolha aleatória das localidades;
- Utilização do método de itinerário aleatório de selecção de entrevistados na rua, de preferência num local de forte atracção turística, mas nunca junto à porta (ou no interior) dos estabelecimentos hoteleiros ou de outros empreendimentos turísticos.

As entrevistas foram realizadas por equipas de entrevistadores que receberam previamente um *briefing* directo sobre o estudo. Estabeleceu-se igualmente que as entrevistas seriam supervisionadas pela equipa técnica responsável pelo trabalho de campo, numa percentagem nunca inferior a 25% do trabalho de cada entrevistador.

As respostas às perguntas abertas foram transcritas integralmente para posterior codificação, de acordo com plano de codificação. O ficheiro obtido foi tratado estatisticamente, por meio de software adequado e com base em plano de tabulação previamente estabelecido pela CESTUR.

Nos casos em que não se atingiram as quotas previstas para os residentes em Portugal ou para os residentes no estrangeiro, a equipa continuou a efectuar entrevistas até chegar ao número de inquéritos necessários dentro de cada bloco, dispensando os visitantes do bloco com o número de respostas coincidente com o *plafond* estabelecido. Assinale-se, contudo, que foram registados os números destes inquéritos em branco, bem como a indicação da residência, tendo-se utilizado o mapa de controlo que consta da página seguinte.

Por outro lado, e para garantir a compatibilização entre o preenchimento da ficha do entrevistador e as notações de ligação que devem constar do instrumento de notação, foram criados os campos necessários na área de identificação dos inquéritos: Nº do inquérito distribuído; Nome do inquiridor; Data; Hora; Local; Coordenador; e, ID Inquérito (a preencher na fase de gravação de dados).

Tabela 2: Ficha de Entrevistador.

Entrevistador: _____
 Local: _____
 Data: / /

Objectivo definido: ____ inquéritos; Residentes em Portugal ____; Residentes no estrangeiro ____;										
Residentes em Portugal (*) Quota obrigatória										
Residentes em Portugal (*) Suplementos										
Residentes no estrangeiro Quota obrigatória										
Residentes no estrangeiro Suplementos										

Neste contexto, as sucessivas recolhas de informação possibilitaram o conhecimento das proporções adequadas para criar um algoritmo que permitiu relacionar de uma maneira assertiva a componente excursionista versus hóspedes/turistas (onde entram os meios de alojamento colectivos classificados, a par com os privativos – segundas residências, casas de familiares ou amigos, etc.), de modo a se viabilizar a caracterização dos visitantes em função de um padrão de dados devidamente dimensionado e a produção da estimativa de dados universais na região.

Tabela 3: Perfil do Visitante - Metodologia.

Perfil do Visitante - Metodologia

Amostra inicial – Meios Colectivos recenseados

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	V	E	T	M	M	V	E	T	M	M
				P	C				P	C				P	C
R1															
R2															
R3															
R4															
R5															
R6															
R7															
Total															

V – Visitantes
 E – Excursionistas
 T – Turistas
 MP – Meios Privativos de alojamento
 MC – Meios Colectivos de alojamento
 MR – Meios Colectivos recenseados

Vectores de ligação para o cálculo do algoritmo

Assim, nas quatro recolhas efectuadas, a definição da amostra assentou no critério do número de hóspedes nos meios de alojamento colectivo recenseados, acrescido do mecanismo atrás descrito. Em conformidade, no tratamento de dados foram tidos em consideração os pesos reais do alojamento turístico colectivo (segmentação), bem como as ponderações resultantes da amostra recolhida.

Os resultados apurados assumiram sobretudo uma índole estrutural, avançando-se a partir da segunda recolha para a quantificação de volumes globais.

2.4. Modelo de Análise

O modelo de análise que serve de suporte ao estudo, foi concebido de forma a reflectir, de uma forma dinâmica e articulada, os conceitos, dimensões, variáveis e indicadores que permitem de forma integrada conhecer o perfil dos visitantes/turistas e perceber todos os seus comportamentos.

Relativamente ao presente relatório, optou-se por aplicar o mesmo modelo utilizado em relatórios anteriores, por forma, a seguir uma linha orientadora dos principais critérios e variáveis em análise. Neste contexto, as principais variáveis foram objecto de uma análise temporal onde se compararam os resultados com base nos anos em estudo (2011 e 2012) e na perspectiva das duas estações (Verão e Inverno), além de se ter assegurado o somatório das quatro recolhas.

Conforme já foi salientado no ponto 1.2., o modelo de análise adoptado desenvolveu-se em cinco partes, sendo que a primeira respeita à estimativa dos dados universais e as quatro seguintes contemplam as variáveis que integram a Figura 1.

Figura 1: Modelo de Análise – caracterização do perfil e dos comportamentos



O primeiro conjunto assinalado na Figura anterior, resume o perfil do turista ao nível das suas características sócio-demográficas, visando a identificação dos principais traços inerentes à sua segmentação.

No segundo grupo, destacam-se as componentes da reserva, tendo em vista perceber qual o comportamento associado à fase de decisão de compra, nomeadamente a forma como foi feita a reserva da viagem.

No terceiro bloco, analisa-se o decorrer da viagem, considerando o meio de transporte mais utilizado para chegar à Região do Alentejo e ainda os gastos médios realizados no destino por pessoa.

Finalmente, no último grupo, pretende-se detectar quais as motivações de visita e o sentido da experiência turística concretizada. Ainda, nesta fase, procura-se perceber o grau de competitividade do destino Alentejo face a outros destinos também visitados, além de se avaliar a satisfação, as expectativas e as intenções futuras dos visitantes.

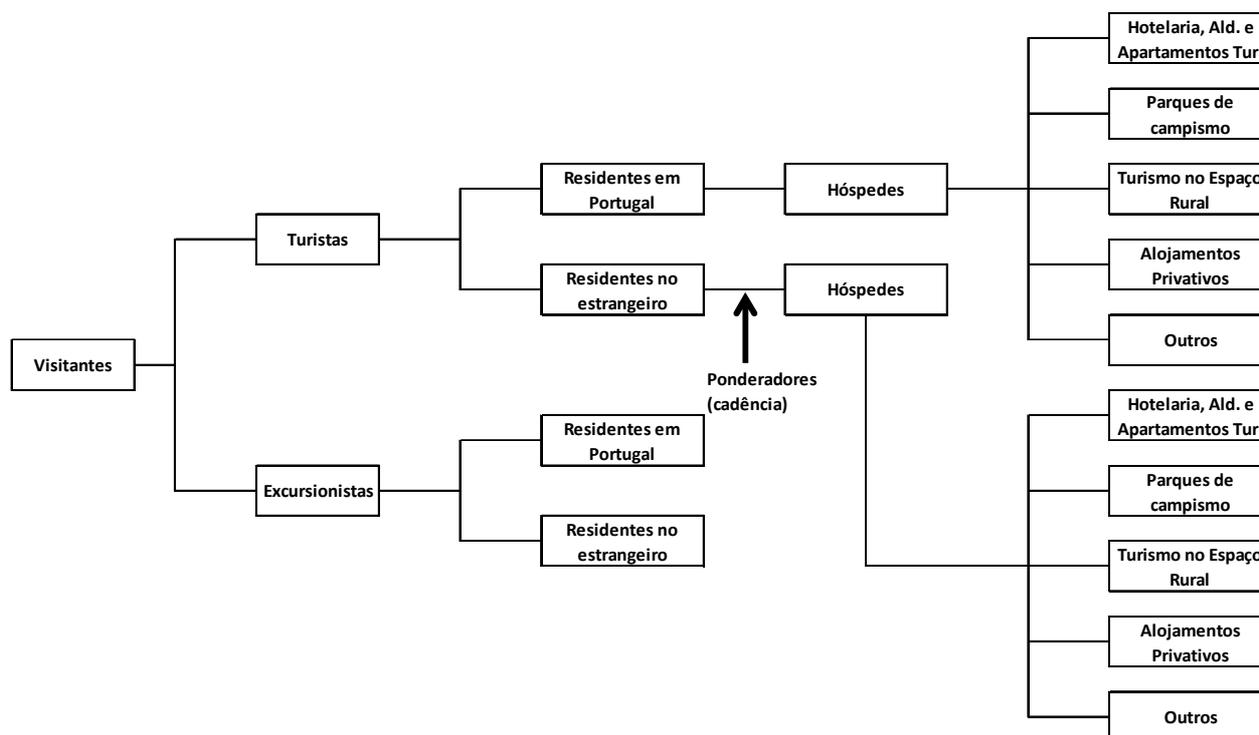
3. Análise dos Resultados

3.1. Estimativa dos dados universais

Tal como já foi salientado, a concretização da sondagem junto dos visitantes do Alentejo permitiu a estimativa de dados universais para a região. Contudo, este exercício inovador não dispensa a realização de ensaios posteriores para validar a credibilidade das correlações estabelecidas e dos ponderadores utilizados.

Esquemáticamente, o processo utilizado para obter os dados universais baseou-se no encadeamento e na conjugação de indicadores parciais, tal como reproduzido na Figura.

Figura 2: Dados Universais decorrentes do inquérito.



Fonte: Produção própria

Assim, de acordo com as estimativas efectuadas, o volume de visitantes que chegaram ao Alentejo, em 2012, atingiu um valor próximo dos 1958 milhares, apresentando a seguinte desagregação de resultados globais:

Tabela 4: Dados universais - Alentejo.

	2012			2011		
	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total
Excursionistas	443	249	692	407	256	663
Turistas	924	342	1266	1066	286	1352
Total	1367	591	1958	1473	542	2015

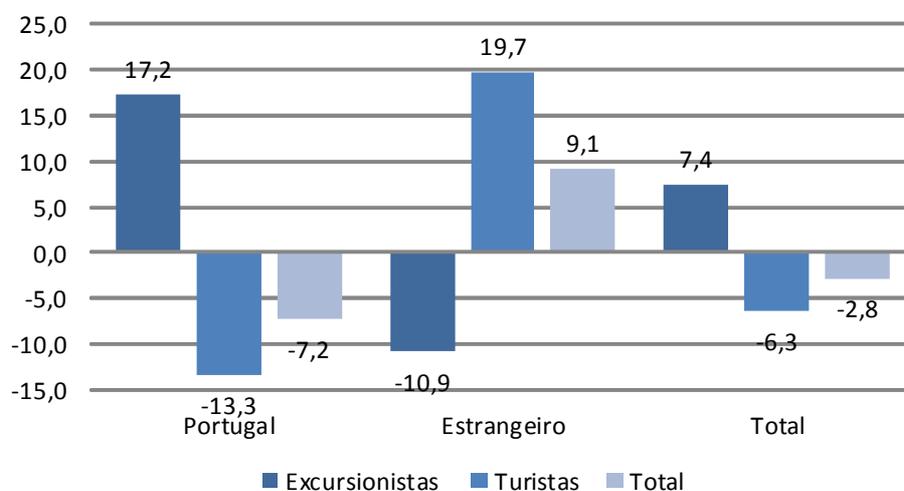
Unidade: Milhares

Fonte: Produção própria

Antes de se comentar a distribuição dos fluxos, importa sublinhar que os mesmos se circunscrevem ao turismo “inbound” no Alentejo, não incluindo os fluxos turísticos intra-regionais produzidos pelos residentes na região, confinando-se assim ao mercado interno e receptor com origem fora da NUT II Alentejo.

Conforme se pode constatar da leitura da Tabela seguinte, ocorreu uma quebra de 2,8% face ao ano anterior, tendo-se observado uma evolução de sinal contrário no caso da desagregação por excursionistas (visitantes não residentes no Alentejo e que não pernoveram na deslocação efectuada à região) e por turistas (visitantes não residentes no Alentejo que pernoveram na região), com os primeiros a aumentarem 7,4% e os segundos a diminuírem 6,3%.

Gráfico 1: Dados Universais – Alentejo variações % (2012/11)



Fonte: Produção própria

Assinale-se igualmente que os residentes em Portugal (mas fora do Alentejo) evidenciaram uma quebra de 13,3% no número de turistas, ao passo que os excursionistas proporcionaram um aumento de 17,2%. Ao invés, no caso do turismo internacional, foram os turistas que registaram um acréscimo significativo face ao ano anterior (19,7%), já que a componente excursionista regrediu 10,9%.

Contudo, a procura interna continuou a revelar-se altamente dominante na região, absorvendo 69,8% do fluxo de visitantes (73,1% em 2011) e 73,0 % do movimento turístico propriamente dito (78,8% em 2011), como decorre da leitura da Tabela 5.

Tabela 5: Dados Universais – Alentejo (% horizonte do Total).

	2012			2011		
	Portugal	Estrangeiro	Total	Portugal	Estrangeiro	Total
Excursionistas	64,0	36,0	100,0	61,4	38,6	100,0
Turistas	73,0	27,0	100,0	78,8	21,2	100,0
Total	69,8	30,2	100,0	73,1	26,9	100,0

Unidade: Milhares

Fonte: Produção própria

Passando às chegadas de visitantes aos meios de alojamento, observou-se que a sua relação com as entradas de turistas produziu os factores de ligação seguidamente apresentados:

Tabela 6: Relação Hóspede/ Turista.

		Residentes em Portugal	Residentes no Estrangeiro	Total
2011	Inverno	1,016	1,039	1,022
	Verão	1,054	1,240	1,113
	Ano	1,034	1,144	1,068
2012	Inverno	1,032	1,271	1,083
	Verão	1,045	1,088	1,046
	Ano	1,038	1,154	1,071
Fonte: Produção própria				

Conforme se pode constatar, nos dois anos em apreço, os turistas residentes no estrangeiro (em menor número absoluto que os turistas internos) revelaram uma clara propensão para proporcionarem mais chegadas aos meios de alojamento por turista entrado. Esta circunstância leva-nos a concluir que a procura turística internacional no Alentejo é menos rígida em termos de fixação a um único destino, revelando características que a podem associar a movimentos com um carácter eminentemente itinerante dentro da região.

Por outro lado, ainda no caso do mercado internacional, a relação “hóspede/turista” reforçou-se claramente no Inverno/2012, atingindo um valor elevado, o qual evidencia que, em média, as chegadas aos meios de alojamento excederam em 27% o total dos turistas residentes no estrangeiro entrados na região.

No caso das chegadas por tipos de alojamento, vem:

Tabela 7: Chegadas de turistas aos meios de alojamento do Alentejo (estimativa em % a partir da amostra recolhida)

	2012			2011		
	P	E	Total	P	E	Total
Hotelaria	45,4	36,3	42,8	48,2	55,9	50,8
Turismo no Espaço Rural	3,7	7,2	4,7	3,7	3,0	3,4
Parques de Campismo	5,6	6,0	5,7	4,0	8,3	5,4
Outros alojamentos colectivos	6,2	12,9	8,2	8,8	8,3	8,6
Total Alojamentos Colectivos	60,9	62,4	61,4	64,7	75,5	68,2
Casas alugadas	3,4	4,0	3,6	4,8	2,5	4,0
Casas Familiares/Amigos	26,0	11,9	21,8	21,6	13,0	18,9
Segundas residências	8,1	2,7	6,5	6,7	2,1	5,2
Total Alojamentos Privativos	37,5	18,6	31,9	33,1	17,6	28,1
Outro alojamento não especificado	1,6	19,0	6,7	2,2	6,9	3,7
Total Geral	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

E - Residentes no Estrangeiro P - Residentes em Portugal

Fonte: Produção própria

Saliente-se o reforço em 2012 da procura por meios de alojamento privativos (31,9% do total contra 28,1% em 2011), a par da redução observada na incidência da hotelaria (42,8% contra 50,8% em 2011). Não obstante, esta última modalidade de alojamento continuou a concentrar os níveis mais elevados de chegadas, quer no caso do mercado interno como no mercado internacional.

Mantendo a análise diferenciada para a procura de residentes em Portugal (fora do Alentejo) e no estrangeiro, importa salientar, no caso da primeira componente, a redução operada nos movimentos em alojamentos colectivos recenseados (60,9% em 2012 contra 64,7% no ano anterior), a par da maior expressão percentual atribuída aos alojamentos privativos (37,5% em 2012 contra 33,1% em 2011).

No caso dos meios de alojamento colectivos recenseados, a procura interna revelou, para além da aludida baixa na hotelaria, uma incidência similar à registada em 2011 no caso das unidades do Turismo em Espaço Rural e um reforço da posição dos parques de campismo (5,6% do total em 2012 contra 4,0% em 2011). Por outro lado, no grupo dos alojamentos privativos, sobressai o “peso” acrescido, em 2012, das “casas de familiares/amigos” (26,0% contra 21,6% em 2011) e das “segundas residências” (8,1% contra 6,7% em 2011).

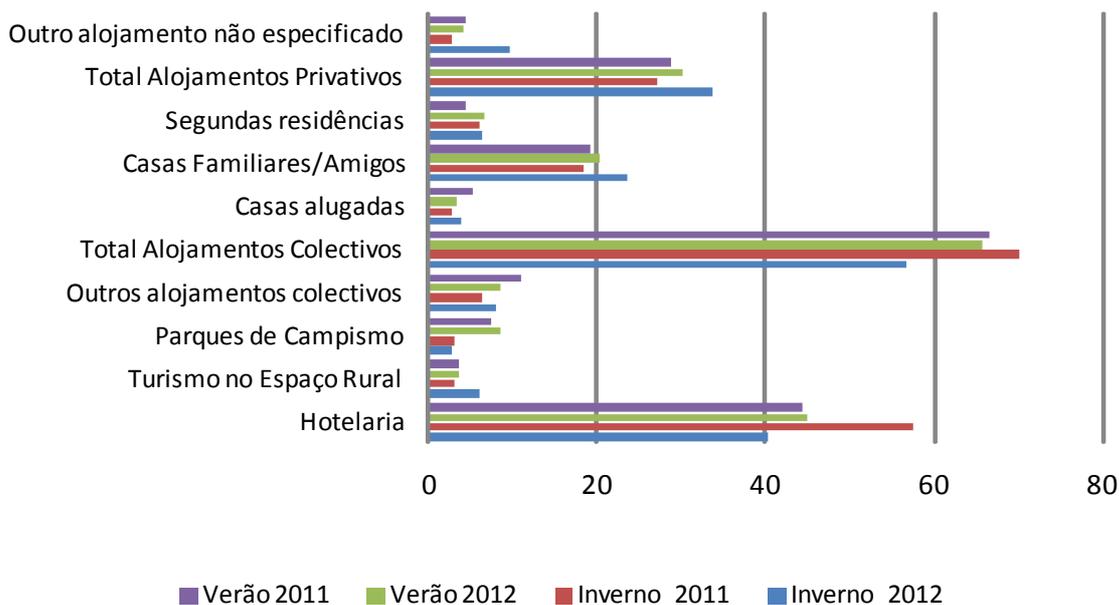
Passando ao mercado internacional, importa sublinhar, em 2012, a diminuição da incidência da procura em alojamentos colectivos (62,4% contra 75,5% em 2011), com forte expressão no caso da hotelaria (36,3% contra 55,9% em 2011); ao invés, as unidades do Turismo em Espaço Rural revelaram um aumento da sua posição relativa, a par dos “outros alojamentos colectivos” (pousadas da juventude, centros e colónias de férias, e alojamento local).

No âmbito dos meios de alojamento privativos, as “casas de familiares/amigos” mantiveram-se como a modalidade mais procurada, embora se tenha registado uma ligeira redução da incidência percentual face a 2011 (11,9% contra 13,0%). Ainda no âmbito da procura externa, ressalte-se a forte ponderação da rubrica residual “outro alojamento não especificado” (19,0% do total em 2012), onde se incluem as respostas não discriminadas.

Passando à análise dos resultados globais por estação, observa-se da leitura do Gráfico 2 (reproduzido na página seguinte) que ocorreu uma grande proximidade de resultados no Verão dos dois anos em confronto, ao passo que no Inverno as oscilações foram significativas, sobretudo no plano da hotelaria, onde se detectou uma redução significativa. Em contrapartida, nesta última estação, os alojamentos privativos evidenciaram um reforço da sua posição, bem patente principalmente na procura pelas “casas de familiares/amigos”

No confronto entre as duas épocas, sobressai a tendência para os parques de campismo subirem a sua pontuação na época de Verão; por outro lado, os fluxos dirigidos para os alojamentos privativos ampliaram as respectivas participações no total em 2012, sendo esta asserção extensiva às duas épocas em apreço.

Gráfico 2: Chegadas de Turistas aos meios de alojamento do Alentejo
(em % do total de cada estação)

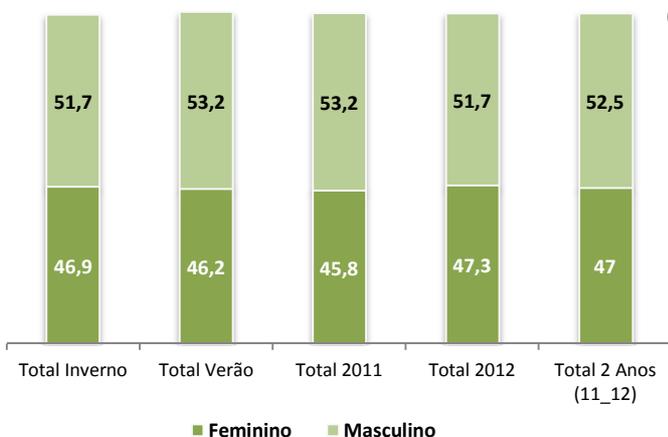


Fonte: Produção própria

Como nota final, refira-se que a aplicação da permanência média obtida para os turistas que visitaram o Alentejo em 2012 (3,5 dias contra 3,9 dias em 2011) permitiu projectar um volume anual de dormidas na região próximo dos 4,4 milhões (5,3 milhões em 2011).

3.2. Perfil do Turista: Características Sócio - Demográficas.

Gráfico 3: Género.

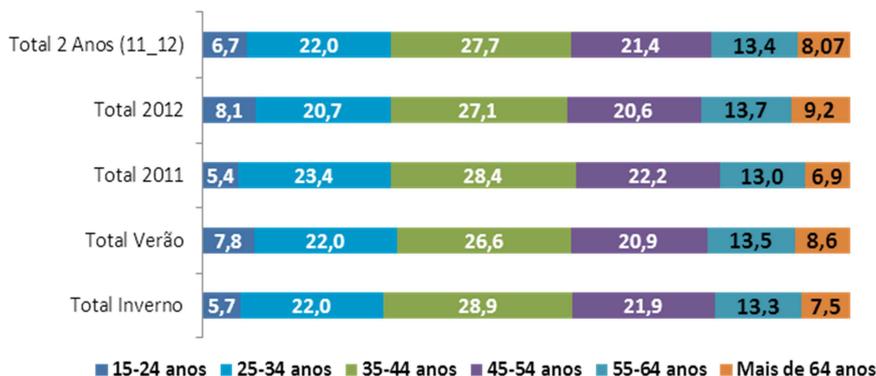


Os inquiridos que visitaram o Alentejo, nos anos e épocas em análise detinham predominantemente idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, os 35 e os 44 anos e ainda entre os 45 e os 55 anos. O primeiro escalão de idades teve uma maior expressão no ano de 2011, quando comparado com o ano seguinte (Gráfico 4).

%
Total Inverno N=1911
Total Verão N= 1932
Total 2 anos N= 3843
Total 2011 N= 1914
Total 2012 N=1929
Total Ns/Nr = 38

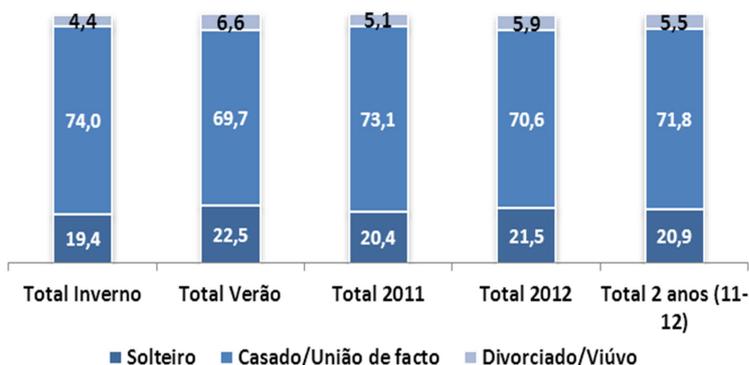
Gráfico 4: Idade.

No que se refere às restantes idades, os turistas com idades entre os 35 e os 44 anos foram os registaram valores mais elevados no conjunto das épocas e anos analisados (rondando os 28%). Relativamente ao género, a maioria dos inquiridos eram do sexo masculino (Gráfico 3).



%
Total Inverno N=1911
Total Verão N= 1932
Total 2 anos N= 3843
Total 2011 N= 1914
Total 2012 N=1929
Total Ns/Nr = 24

Gráfico 5: Estado Civil



%
Total Inverno N=1911
Total Verão N= 1932
Total 2 anos N= 3843
Total 2011 N= 1914
Total 2012 N=1929
Total Ns/Nr = 66

Quanto ao estado civil (Gráfico 5), a maioria dos inquiridos eram casados ou viviam em união de facto (71,8% para a média dos 2 anos em análise), não ultrapassando os 20,9% a percentagem imputável aos indivíduos solteiros.

Gráfico 6: Nacionalidades

De acordo com os gráficos 6 e 7, durante os anos e épocas em análise, a maioria dos inquiridos que visitaram o destino Alentejo são de nacionalidade Portuguesa e residentes no país, com valores acima dos 70% (critério da residência). Seguiram-se os turistas residentes em Espanha com percentagens acima dos 13,5% em ambos os anos e épocas. Os restantes países de residência discriminados (Alemanha, Reino Unido, França e Holanda) embora com valores residuais (entre os 2 e os 4 %) foram mercados que se mantiveram constantes, durante os dois anos analisados.

Relativamente ao rendimento mensal (Gráfico 10), é possível aferir, que os turistas de Inverno, quando comparados com os turistas de Verão, auferiam de rendimentos mais elevados, registando-se 27,8% com rendimentos entre os 2001€ e os 3500€ e 12,3% com rendimentos entre os 3501€ e os 5000€. Por outro lado, os turistas de Verão tendem a ter rendimentos inferiores a 1000€ (21,1%) e entre os 1001€ e os 2000€ (32,7%).

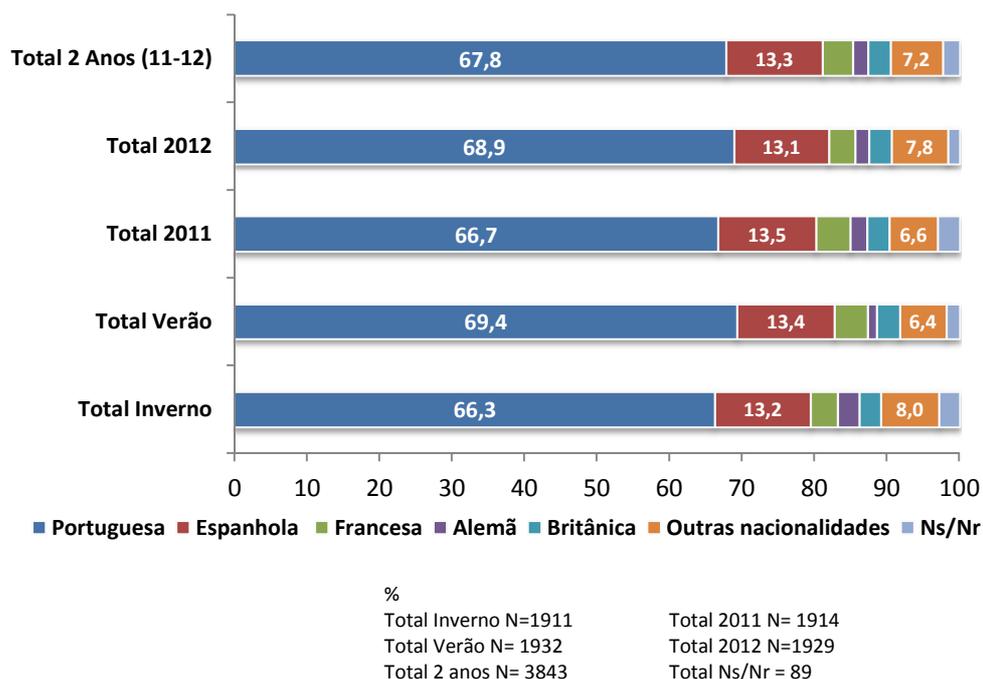


Gráfico 7: País de Residência.

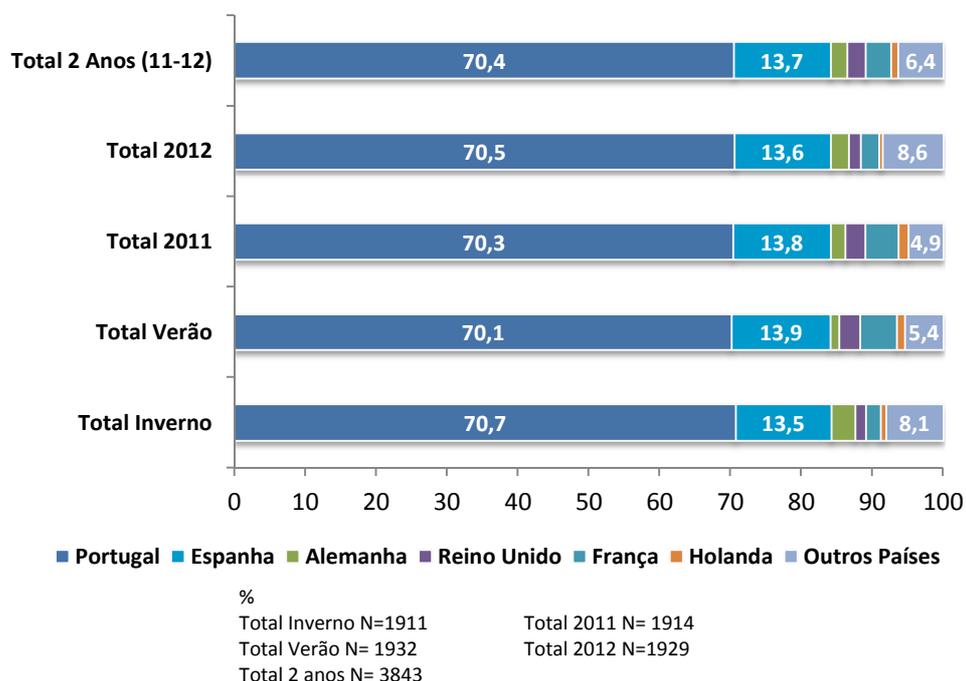
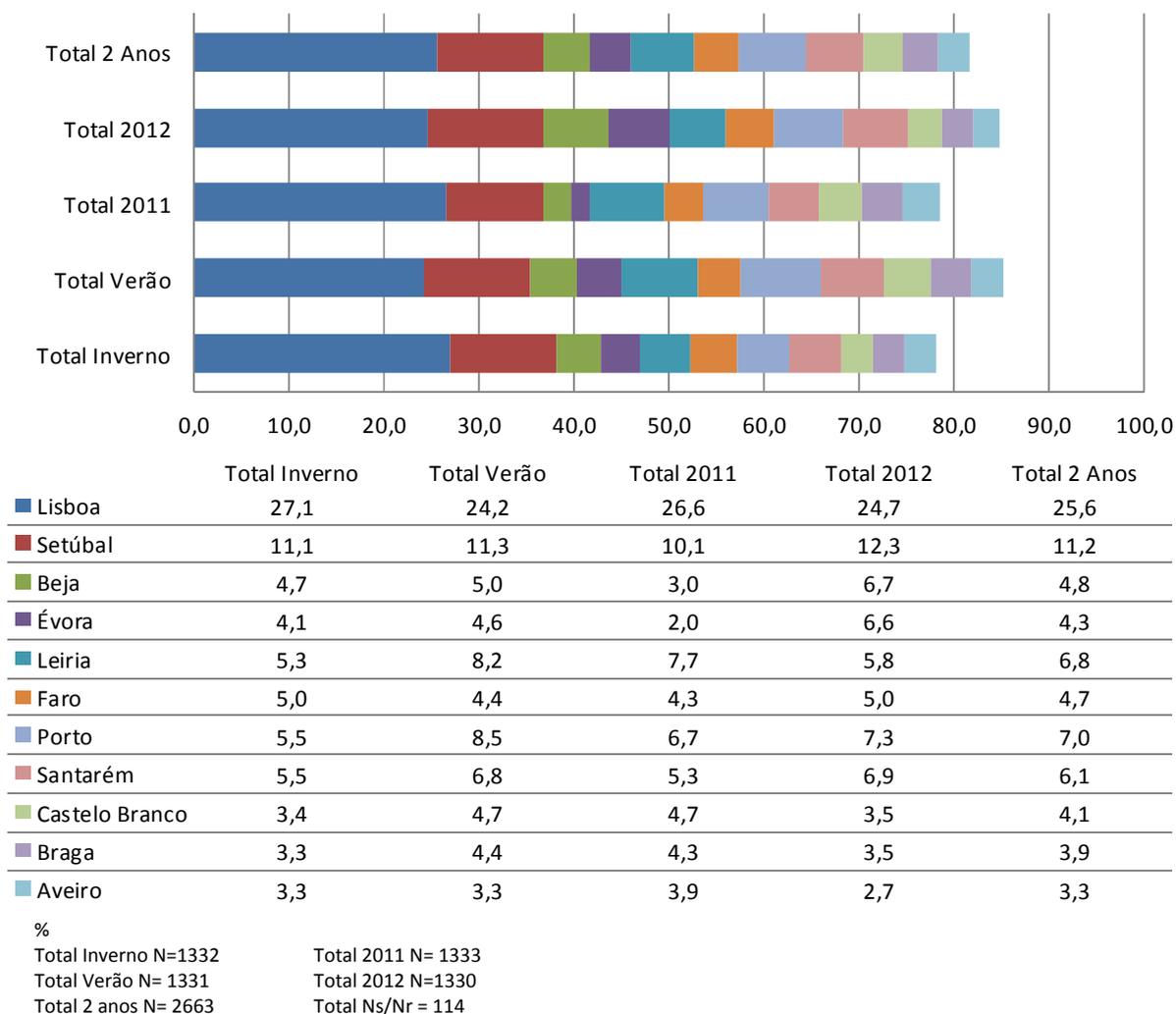


Gráfico 8: Distrito de Residência em Portugal - Visitantes do Dia.



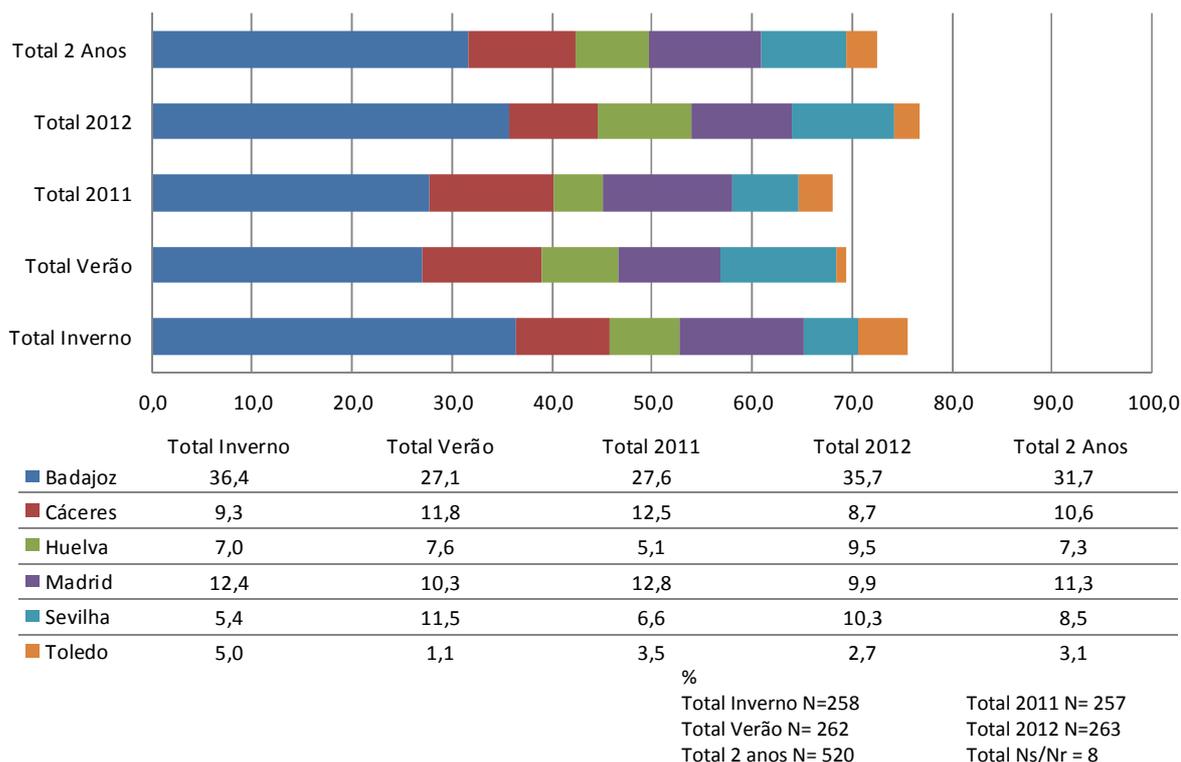
Assinale-se desde já, que a desagregação de valores que consta do Gráfico 8 inclui o movimento de visitantes do dia com origem também dentro do próprio Alentejo, o que consubstancia a aplicação de um critério diferente do utilizado para a estimativa dos dados universais, o qual se circunscreveu ao turismo *inbound* para a região.

Depois desta ressalva, sublinhe-se que os residentes em Portugal que se deslocaram à Região do Alentejo mas que não pernoitaram, eram provenientes sobretudo dos distritos de Lisboa (25,6% no Total 2 Anos) e de Setúbal (11,2%), os quais obtiveram pontuações significativamente superiores às observadas nos distritos intra-Alentejo. No Total Verão e no Total do Inverno constatou-se a mesma tendência.

No entanto, é possível verificar que no Total Verão registaram-se percentualmente mais visitantes do distrito de Leiria, com 8,2%, face aos 5,3% assinalados no Total Inverno. Verificou-se também um ligeiro aumento (5,5% no "Total Inverno" para os 8,5% no "Total Verão") dos visitantes provenientes do distrito do Porto. Relativamente aos restantes excursionistas, detectou-se uma grande dispersão pelos diversos distritos de Portugal Continental.

No que respeita ao ano de 2012, constatou-se um ligeiro decréscimo dos visitantes do dia de Lisboa (24,7%), quando comparado com o valor do ano de 2011 (26,6%); a situação inversa ocorreu para o Distrito de Setúbal, o qual registou um ligeiro aumento, passando de 10,1% do total dos visitantes em 2011 para os 12,3% em 2012. Também os Distritos de Beja e de Évora registaram um ligeiro aumento, na ordem dos 4 pontos percentuais, de 2011 para o ano de 2012.

Gráfico 9: Províncias de Espanha - Visitante do Dia.



No que concerne aos visitantes do dia residentes em Espanha, detectaram-se algumas alterações nos períodos em análise. No caso dos visitantes provenientes da província de Badajoz, registou-se uma diminuição entre o Total do Inverno e o Total do Verão, passando de 36,4% para os 27,1%. No entanto, quando analisada a mesma província, no balanço entre os anos de 2011 e de 2012, apurou-se uma tendência inversa, verificando-se um aumento de 8 pontos percentuais. No caso da província de Madrid, também se observou uma ligeira descida entre o Total do Inverno e o Total do Verão, passando de 12,4% para os 10,3%, tendência extensiva ao confronto entre os anos de 2011 e de 2012, onde também foi patente uma ténue redução.

No caso dos visitantes de Sevilha, pode-se concluir que optam por visitar o Alentejo preferencialmente na época de Verão, representando 11,5% das visitas nesta estação, contra os 5,4% registados no Inverno. Por outro lado, é importante salientar o aumento dos visitantes provenientes de Sevilha entre o ano de 2011 (6,6%) e o ano de 2012 (10,3%). Observou-se igualmente um aumento de visitantes provenientes de Huelva, entre os anos de 2011 e 2012, com 5,1% e 9,5% respectivamente. As outras províncias proporcionaram valores muito residuais nas diferentes épocas e períodos analisados.

Gráfico 10: Rendimento Mensal.

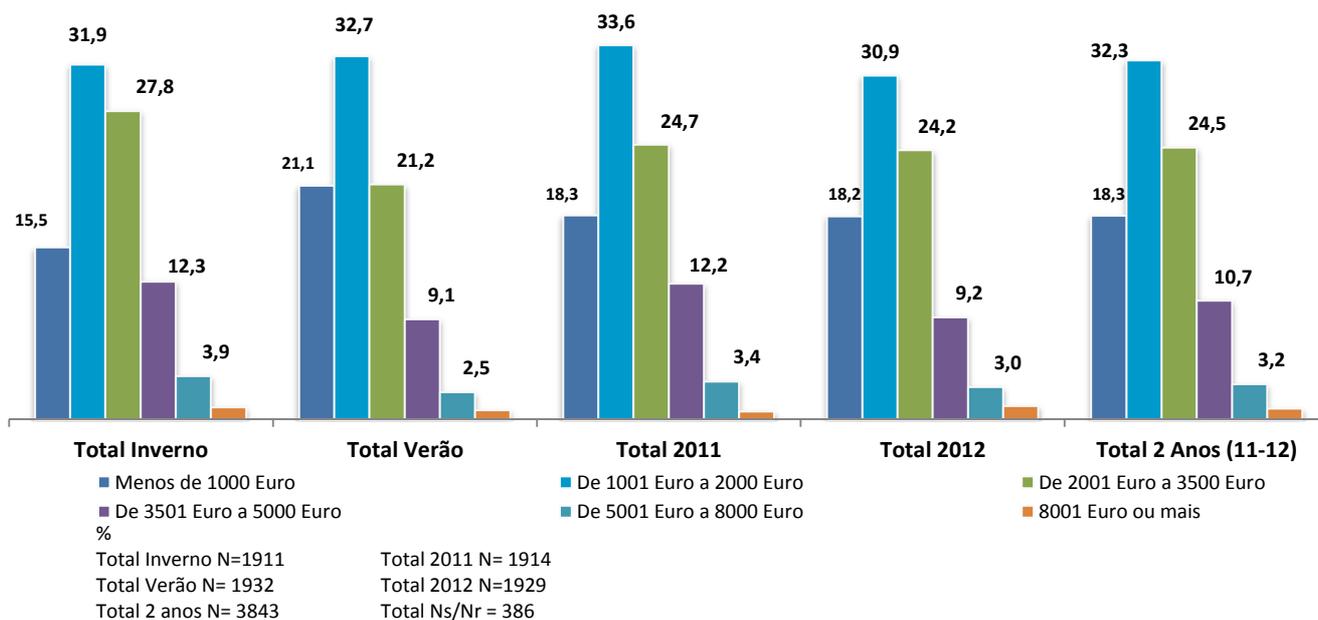


Gráfico 11: Habilitações Literárias

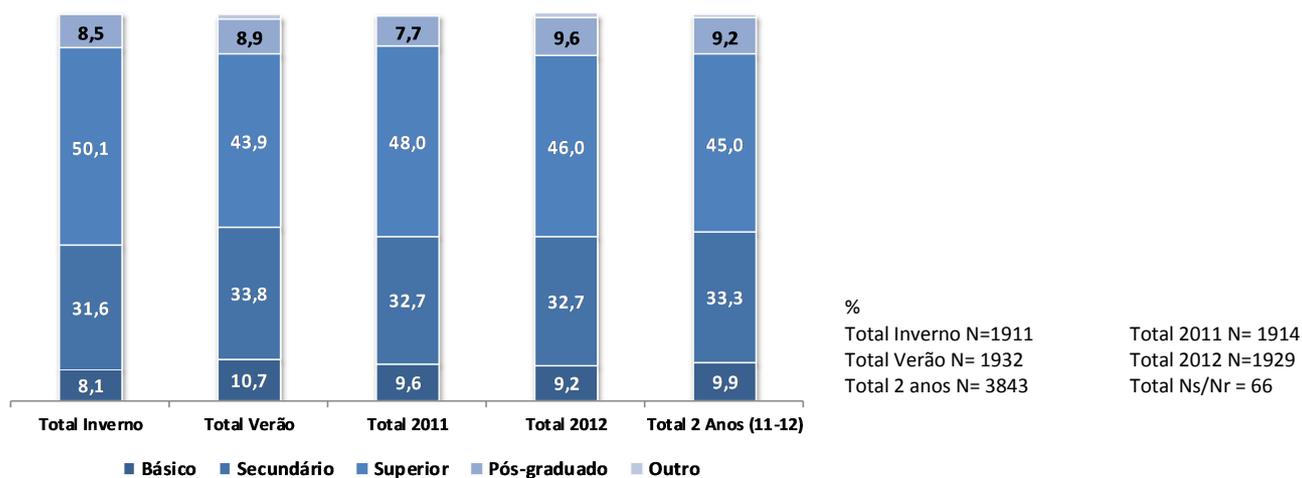
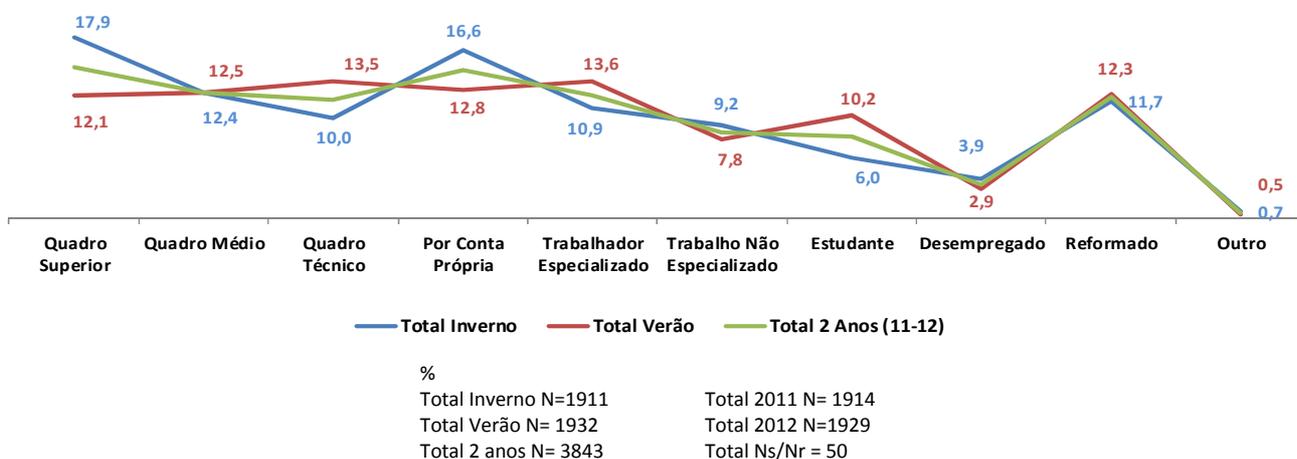


Gráfico 12: Situação perante o Emprego.



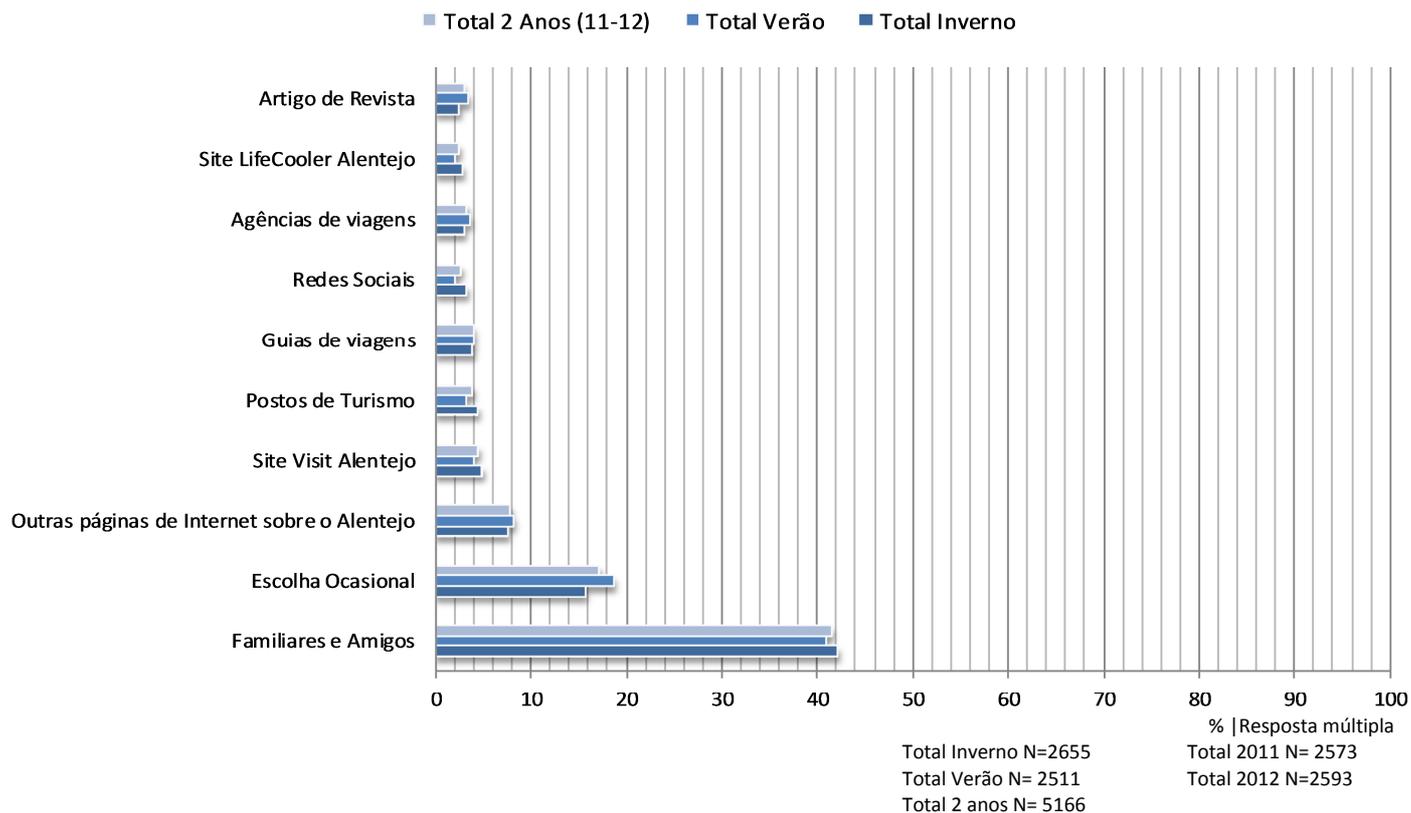
Por último, e no que se refere às habilitações literárias, constatou-se que não existem diferenças significativas entre as duas épocas e o total dos anos analisados, com a maioria dos visitantes a serem titulares de estudos superiores (Gráfico 11). Contudo, na situação perante o emprego (Gráfico 12) apurou-se a existência de algumas oscilações entre o visitante de Inverno e o visitante de Verão.

Com efeito, o visitante de Inverno proporcionou valores superiores nas categorias de quadro superior (17,9%) e de trabalhador por conta própria (16,6%), ao passo que no Verão predominaram os trabalhadores especializados (13,6%) e os quadros técnicos (13,5%). No que se refere aos visitantes que não se encontravam no activo, detectou-se que o peso dos estudantes surge reforçado no Verão (10,2% contra 6% no Inverno), contrariamente ao observado no grupo dos reformados, onde a propensão aponta para a estabilização de resultados entre as duas épocas.

3.3. Características da Reserva

Em termos gerais, a maioria dos inquiridos obteve informações sobre o destino através de familiares e amigos, em ambos os períodos em análise e com valores de aproximadamente 45%; por outro lado, a utilização da Internet consubstanciou-se sobretudo na consulta dos sites que referenciavam o destino Alentejo. Importa ainda salientar, que também a categoria “escolha ocasional”, registou valores superiores a 15%, enquanto fonte de informação.

Gráfico 13: Fontes de Informação Utilizadas.



De acordo com o gráfico seguinte, verificou-se que a maioria (66%) dos inquiridos que efectuaram reservas, ficaram alojados no Alentejo nos diferentes momentos em análise.

Gráfico 14: Decisão de Alojamento.

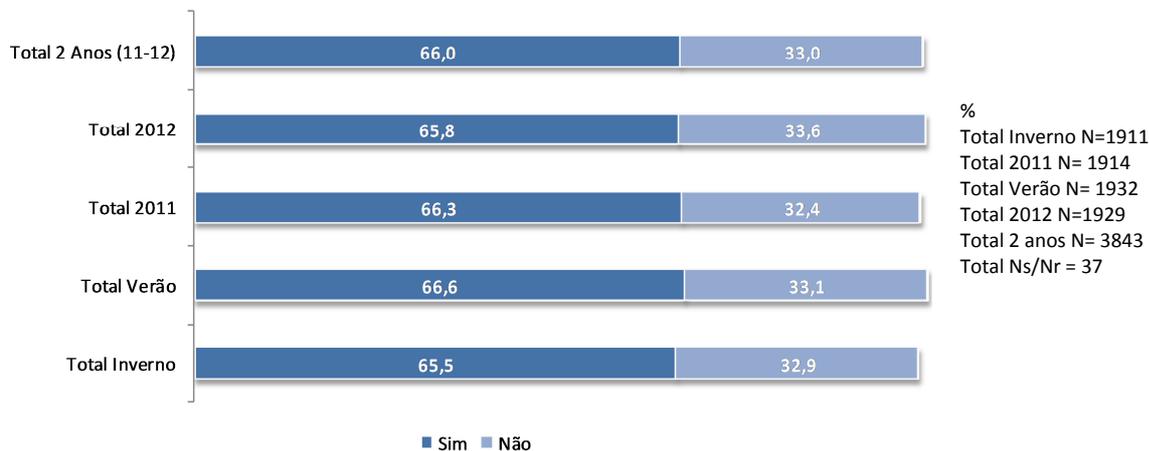
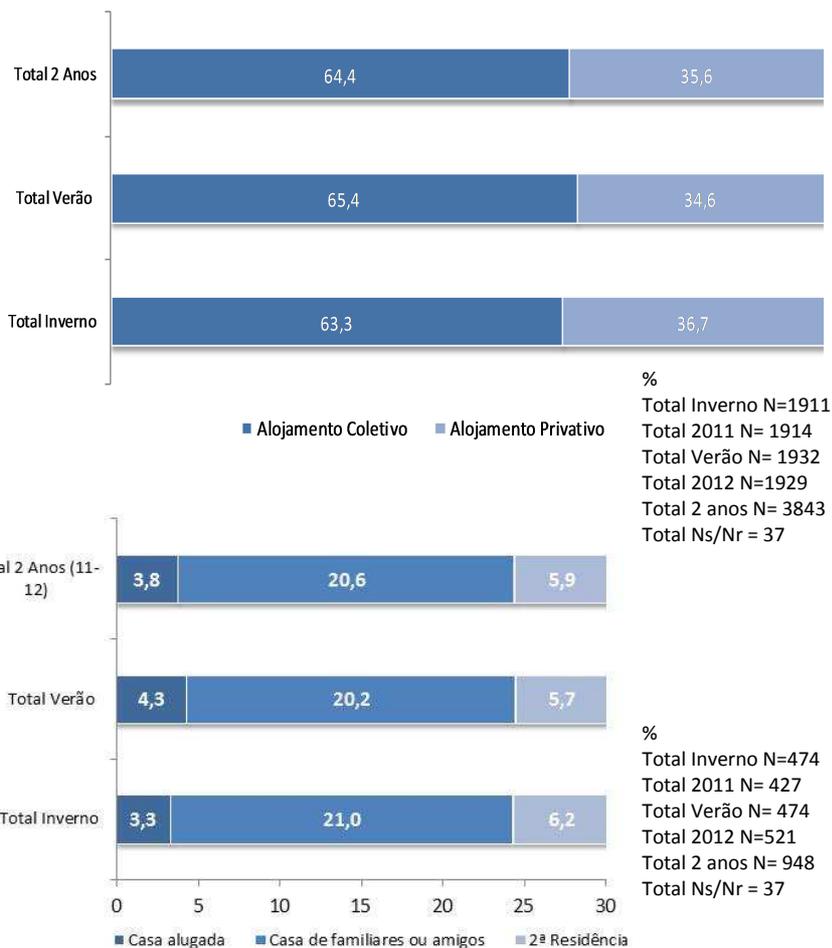
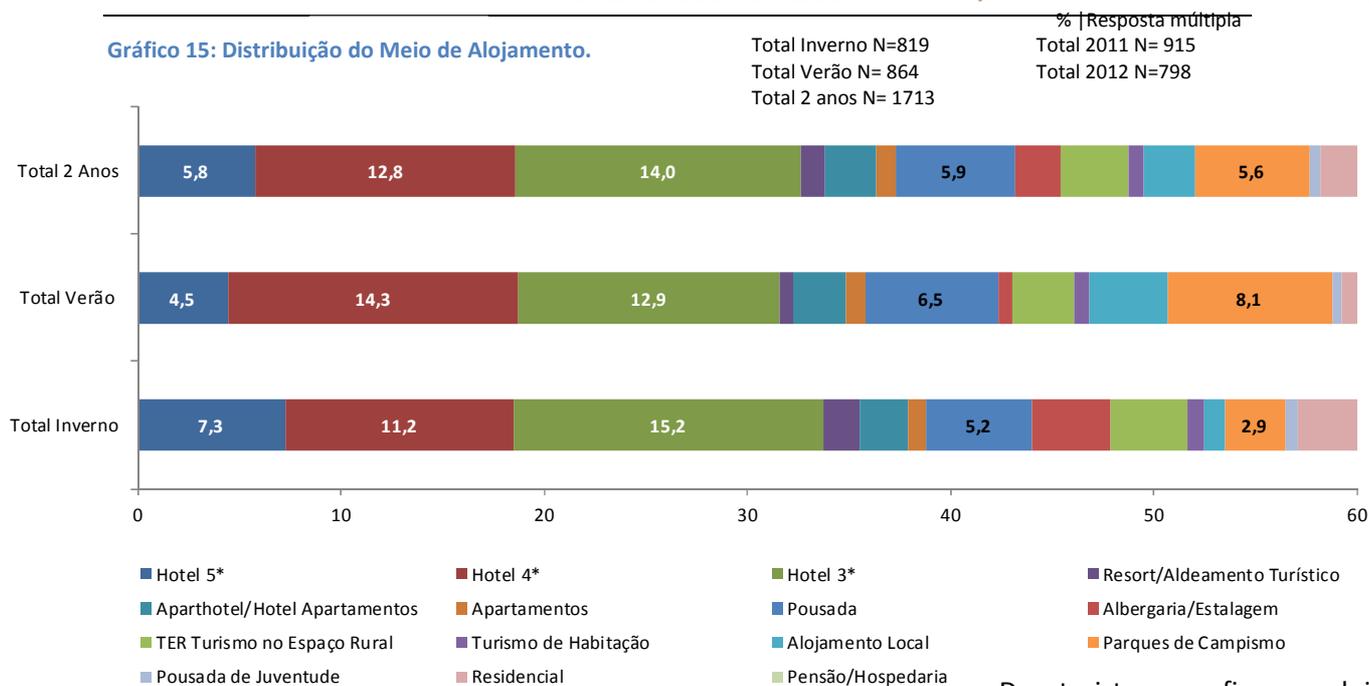


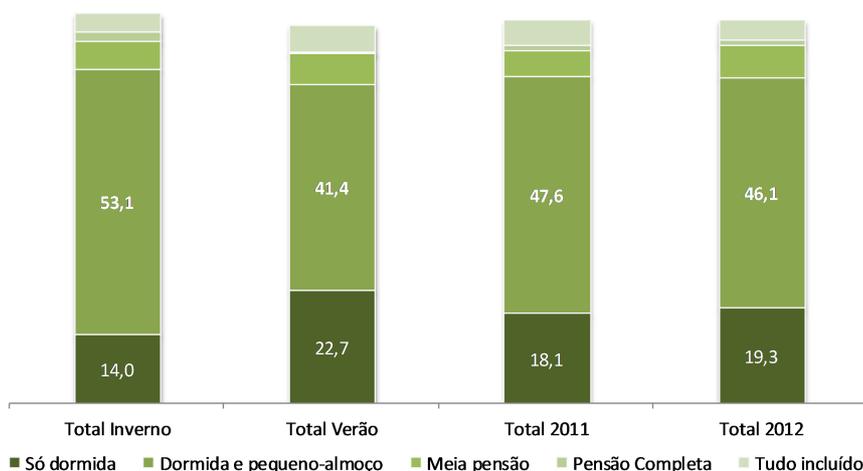
Gráfico 15: Distribuição do Meio de Alojamento.



Relativamente à decisão pelo alojamento privativo, independente da época ou período em análise, representou cerca de 36% das escolhas, optando a maioria pela casa de familiares e amigos, com aproximadamente 21%.

Dos turistas que ficaram alojados no Alentejo, a maioria optou pelo alojamento colectivo (63,3% Inverno e 65,4% Verão), havendo no entanto, algumas diferenças relativamente à escolha da categoria do alojamento, tendo-se detectado que os turistas que permaneceram no Inverno, registaram maior preferência pelos hotéis de 5* (7,3%) quando comparados com os turistas de Verão (4,5%). Por outro lado, observou-se que, dadas as preferências anteriores, o alojamento classificado com 4*, teve um peso maior no Verão (14,3%) do que Inverno (11,2%). Nos que se refere ao alojamento de 3*, os turistas de Inverno, registam valores mais elevados na sua escolha (15,2%), quando comparados como Verão (12,9%). Por último, é interessante também salientar que os parques de campismo atingiram um valor mais elevado no Verão (8,1%), como corolário do impulso facultado pelas condições climáticas próprias desta última época.

Gráfico 16: Regime Reservado.



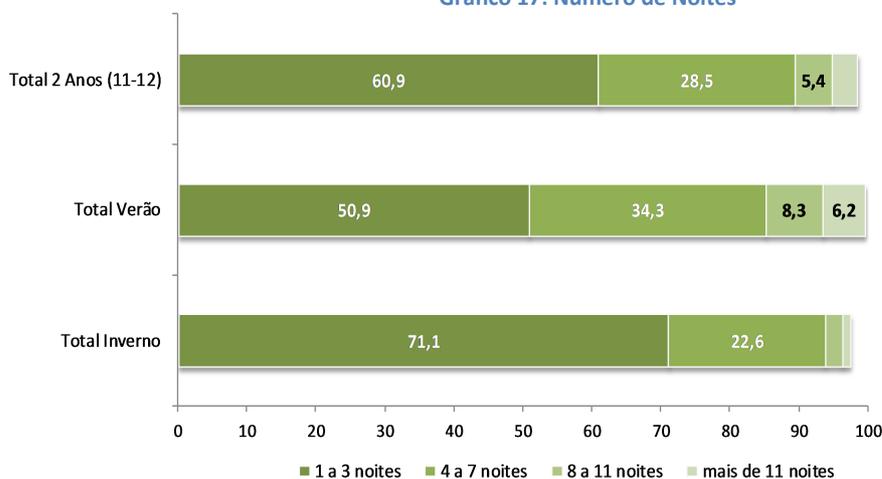
Por outro lado, os turistas que ficaram alojados no Alentejo optaram na sua maioria pelo regime de dormida e pequeno-almoço (Gráfico 16), sendo esta modalidade mais expressiva nos turistas de Inverno (53,1%). O regime “só dormida” registou valores relativos mais elevados no turista de verão, com 22,7%.

Total Inverno N=1107
Total Verão N= 1267
Total 2 anos N= 2374

% | Resposta múltipla
Total 2011 N= 1223
Total 2012 N=1151
Total Ns/NR= 545

Relativamente ao número de noites (Gráfico 17), o turista de verão averbou um valor mais elevado nas estadas entre 4 a 7 noite (34,3%) quando comparado com o turista de Inverno (22,6%), o qual optou maioritariamente pelas estadas compreendidas entre 1 a 3 noites (71,1%). No geral, o turista do Alentejo optou maioritariamente por estadas entre as 1 e 3 noites (60,9%), seguindo-se as de 4 a 7 noites (28,5%).

Gráfico 17: Número de Noites



Por último, na antecedência da reserva (Gráfico 18) verificou-se que 53% dos turistas que visitaram o Alentejo durante o Inverno reservaram com menos de 15 dias de antecedência em relação à data de realização da viagem, tendo apenas 29,7% marcado com a antecedência superior a um mês. No que se refere aos turistas analisados nos períodos do Verão, verificou-se que 40% reservaram com antecedência superior a um mês, o que constituiu uma clara diferença face aos turistas de Inverno. No geral, a tendência é para reservar a estada muito próxima da realização da viagem, com valores acumulados de 46%, entre o período de reserva no próprio dia a aproximadamente

%
Total Inverno N=1232
Total Verão N= 1264
Total 2 anos N= 2494

%
Total 2011 N= 1259
Total 2012 N=1235
Total Ns/NR= 37

%
Total Inverno N=1911
Total 2011 N= 1914
Total Verão N= 1932
Total 2012 N=1929
Total 2 anos N= 3843
Total Ns/Nr = 711

Gráfico 18: Antecedência da Reserva.

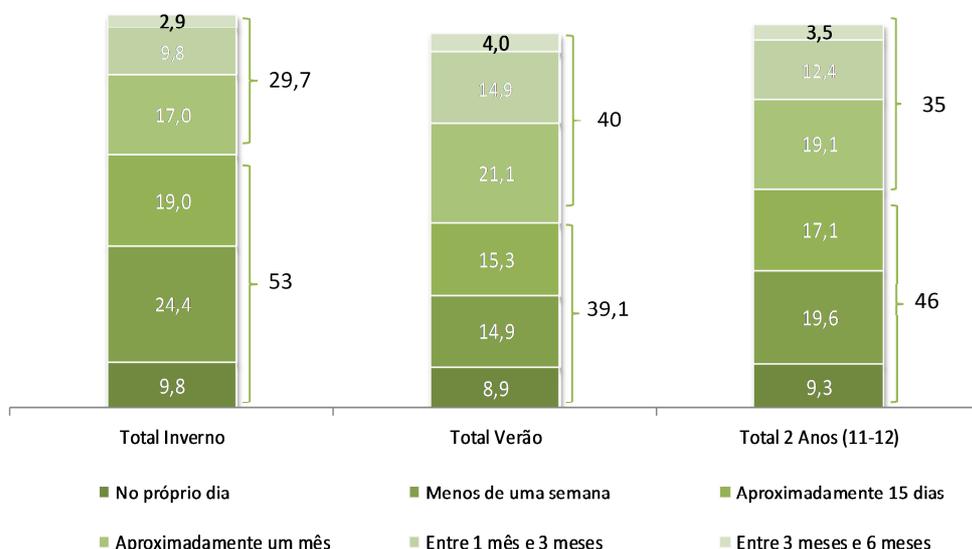


Gráfico 19: Compra de Pacote Turístico.

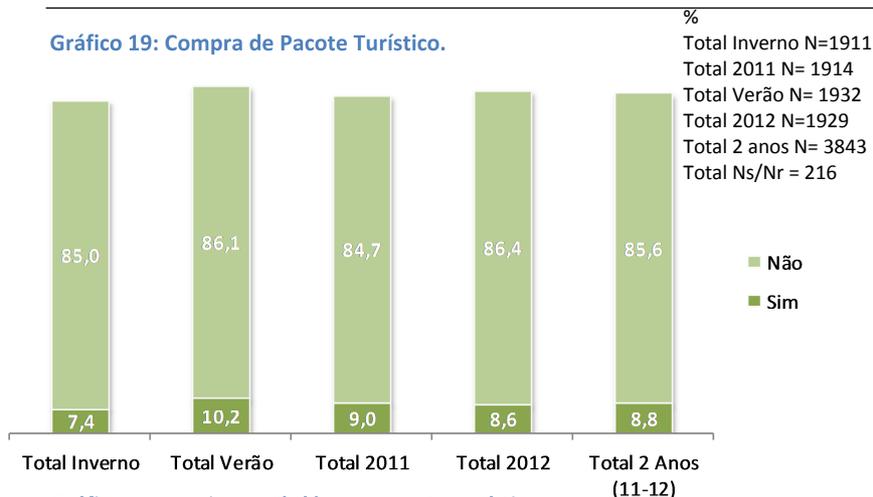


Gráfico 20: Serviços Incluídos no Pacote Turístico.

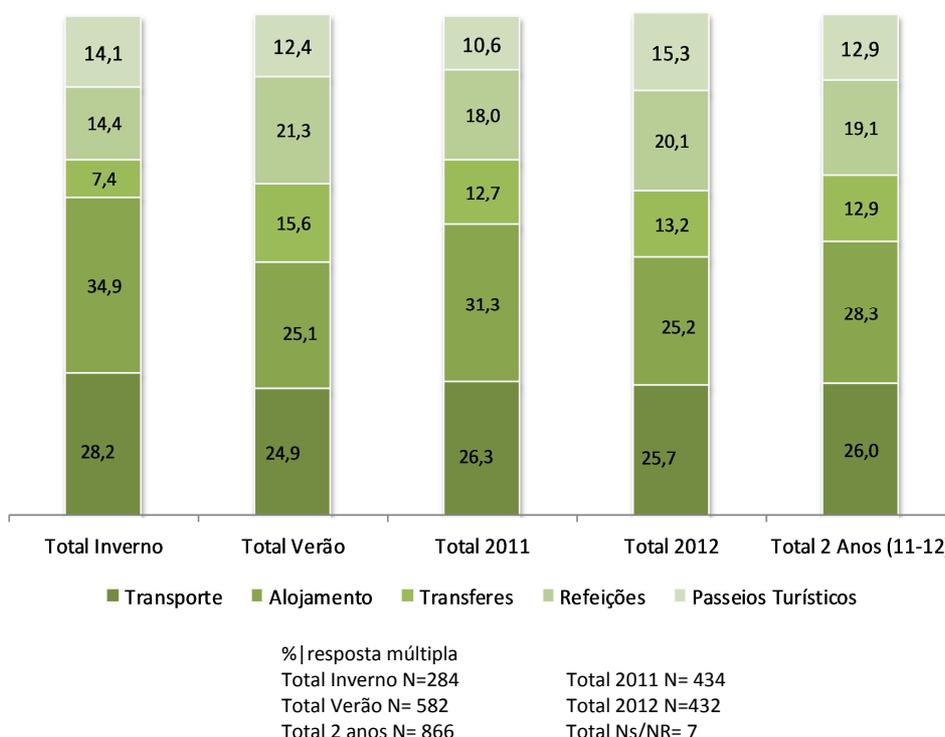
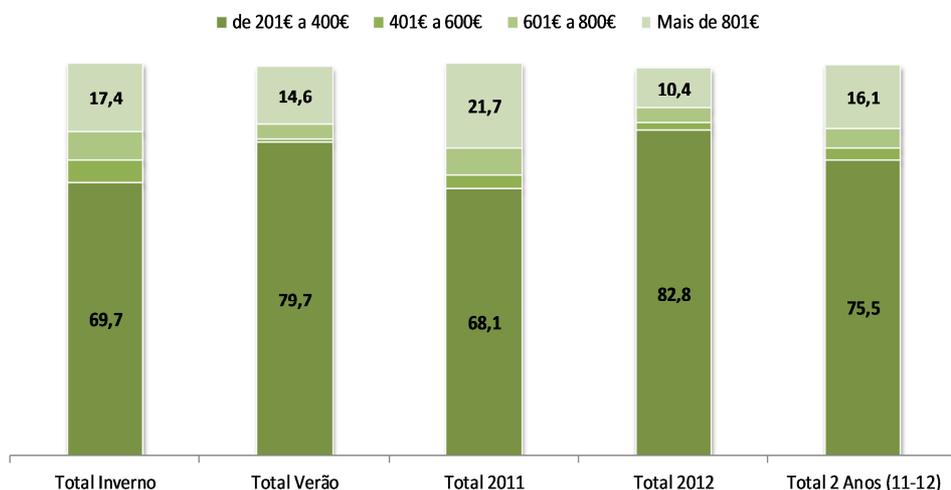


Gráfico 21: Valor (€) Pacote Turístico.

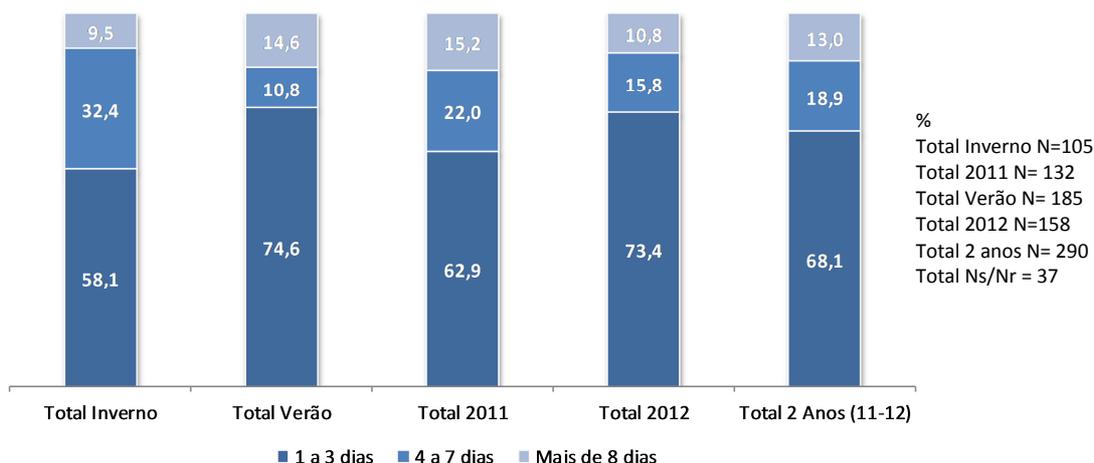


De acordo com o Gráfico 19, constatou-se que a maioria dos turistas inquiridos não comprou um pacote turístico para conhecer o destino Alentejo (85,6% na média total 2 anos). No entanto, entre os indivíduos que optaram pela compra do pacote turístico (Gráfico 20) detectaram-se oscilações entre as épocas em análise. Com efeito, observou-se que no Inverno os serviços requisitados estavam mais centrados no Alojamento e no Transporte, perfazendo um total de 63,1%, ao passo que no Verão, manteve-se a concentração no Alojamento e no Transporte (50%), mas notou-se a tendência para o reforço da comparticipação dos serviços de refeições (21,3%) e de transferes (15,6%).

Por último, e relativamente ao preço pago pelo pacote turístico (Gráfico 21), constatou-se que, no Total Inverno, 69,7% pagou entre “201€ e os 400€”, sendo que no Total Verão o peso deste escalão subiu para os 79,7%. Por outro lado, foi no ano de 2011 que os turistas do destino Alentejo mais gastaram na compra dos pacotes turísticos, com 21,7% dos inquiridos a gastarem mais de 801€, face aos 10,4% registados no ano de 2012.

%
Total Inverno N=109
Total 2011 N= 138
Total Verão N= 192
Total 2012 N=163
Total 2 anos N= 1301
Total Ns/Nr = 2

Gráfico 22: Dias Incluídos no Pacote Turístico adquirido.

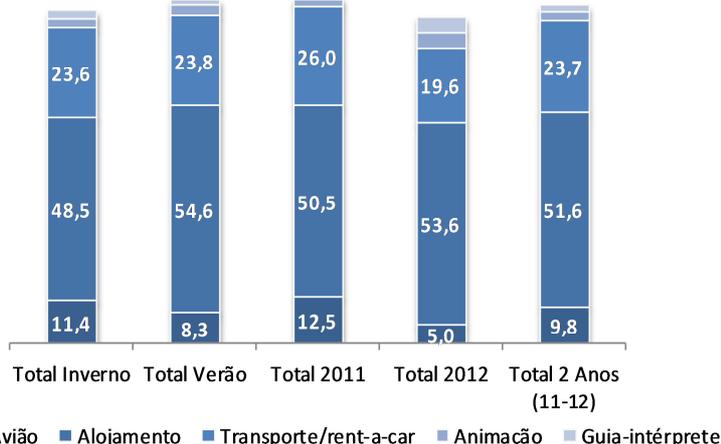
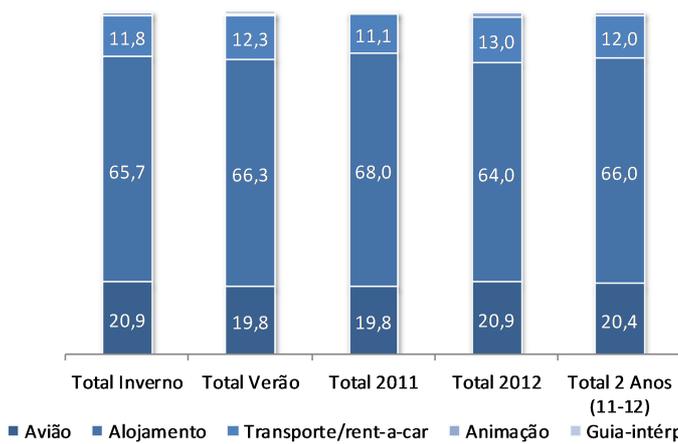


Por outro lado, constatou-se que os pacotes turísticos adquiridos para visitar o destino Alentejo (Gráfico 22), incluíam, sobretudo no Total de Inverno, estadas de 1 a 3 dias (58,1%) e de 4 a 7 dias (32,4%). No Total do Verão, o comportamento foi distinto, com as estadas de 1 a 3 dias a representarem a parcela amplamente dominante (74,6% do total dos pacotes turísticos adquiridos). No total dos 2 anos analisados, constatou-se que 68,1% optou por pacotes turísticos de 1 a 3 dias, 18,9% por programas referentes a 4 a 7 dias e 13,0% por pacotes com duração de 8 ou mais dias.

O facto de no Verão se comprarem mais pacotes turísticos de curta duração, pode dever-se ao facto de nesta época ocorrer a tendência acrescida para se visitar mais do que um destino para além do Alentejo.

Gráfico 23: Reserva Individual da Viagem através da Internet.

Gráfico 24: Reserva Individual da viagem através do Balcão.



% | resposta múltipla
Total Inverno N=788
Total Verão N= 748
Total 2 anos N= 1536

Total 2011 N= 777
Total 2012 N=759
Total Ns/NR= 5

% | resposta múltipla
Total Inverno N=491
Total Verão N= 509
Total 2 anos N= 1000

Total 2011 N= 638
Total 2012 N=362
Total Ns/NR= 5

Da leitura dos Gráficos 23 e 24, pode-se inferir a existência da tendência para a reserva através da internet contemplar sobretudo o avião (20,4% das ocorrências) e o alojamento (66,0% das frequências), o que divergiu das reservas efectuadas através do balcão. No caso destas últimas, verificou-se igualmente um comportamento diferente na reserva do serviço de transporte/rent-a-car, o qual registou valores próximos dos 20% no total dos 2 anos, sendo também de destacar a incidência atribuída à animação, com 13,8% do total de referências.

3.4. Características da Viagem

O meio de transporte mais utilizado para chegar ao destino foi a viatura própria (Gráfico 25), representando 71,7% no Total do Inverno e 70,8% do Total do Verão. Seguiu-se, a larga distância, a viatura alugada no Total Inverno (7,9%) e no Total Verão (5,7%), o que revelou a inexistência de diferenças significativas nos meios de transporte utilizados entre as duas épocas em análise e os anos de 2011 e 2012. Saliente-se apenas o ligeiro aumento ocorrido na utilização do autocarro turístico, com 7,6% do total de referências no total do Verão e 4,4% no total de Inverno.

Gráfico 25: Meio de Transporte utilizado para chegar ao Alentejo.

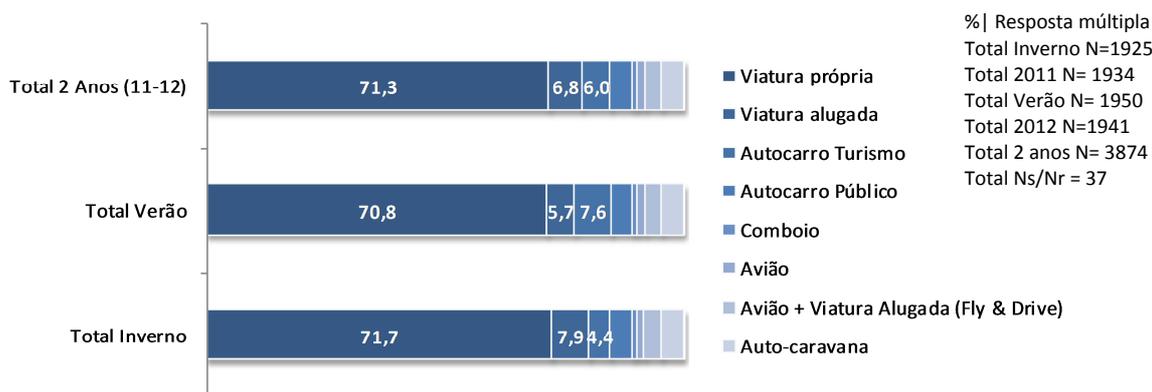
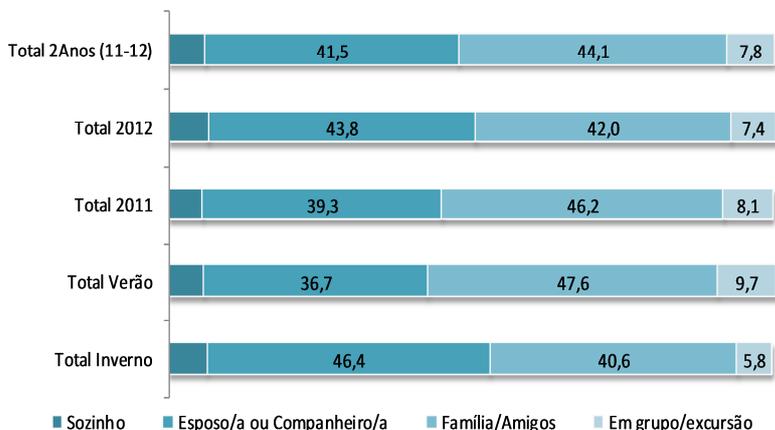


Gráfico 26: Companhia de Viagem.



%
Total Inverno N=1911
Total Verão N= 1932
Total 2 anos N= 3843

Total 2011 N= 1914
Total 2012 N=1929
Total Ns/NR= 22

Gráfico 27: Número de Pessoas com quem vem acompanhado.



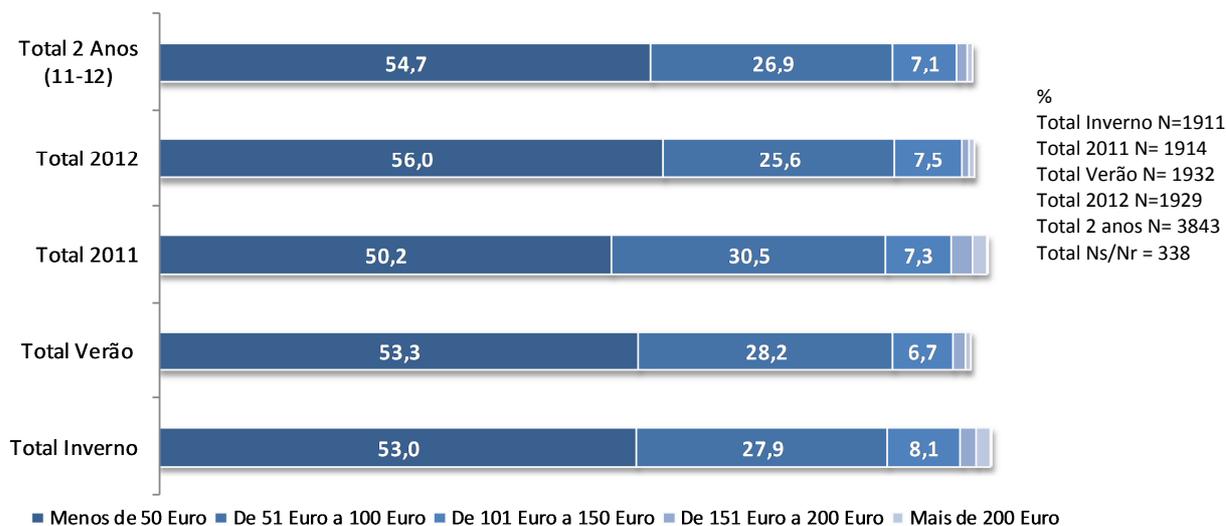
%
Total Inverno N=528
Total Verão N= 637
Total 2 anos N= 1165

Total 2011 N= 759
Total 2012 N=406
Total Ns/NR= 27

Passando à companhia registada na visita ao Alentejo (Gráfico 26), apurou-se que a opção maioritária recaiu na presença de familiares/amigos (40,6%) ou em casal (46,4%), no total do inverno. No total do Verão, a companhia de familiares e amigos registou valores ligeiramente superiores (com 47,6% do total dos inquiridos), originando uma redução dos inquiridos que viajam em casal (36,7%).

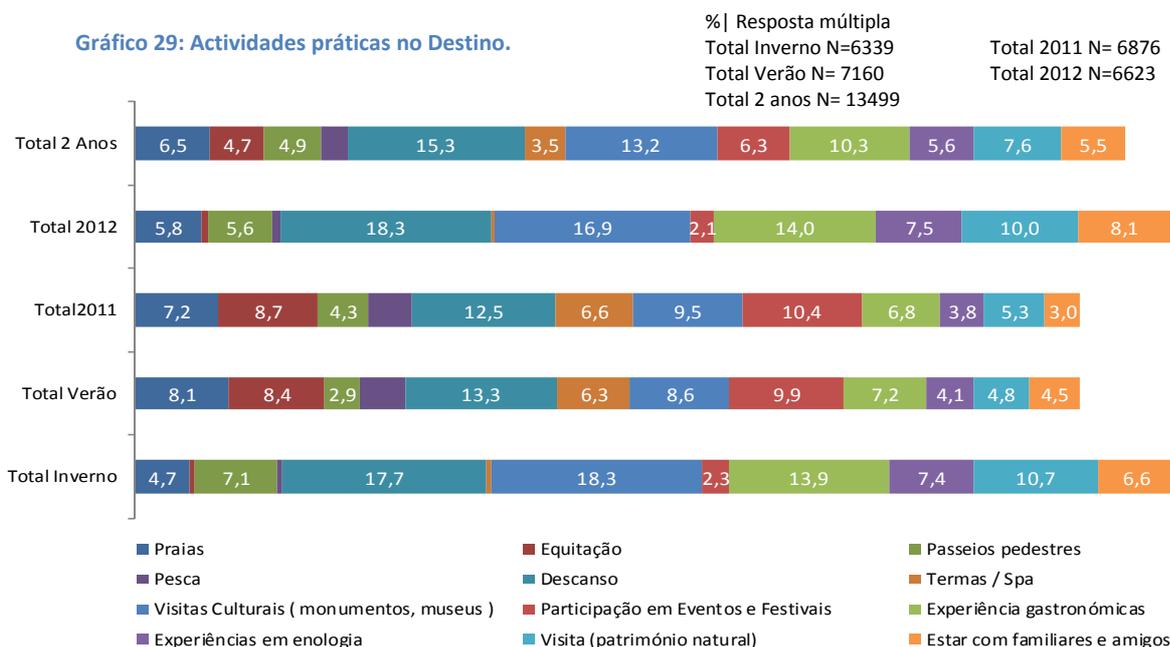
No que concerne à dimensão do grupo, no total Inverno, detectou-se um predomínio dos escalões até 3 pessoas (56,4%) e “4 a 6 pessoas” (20,8%). No total do Verão, predominou o escalão 1 a 6 pessoas (41,8%), com os que viajavam sozinhos a baixar significativamente (17,4% contra 22,7% no Inverno).

Gráfico 28: Gasto Médio por Dia e por Pessoa no Destino



Por último, no que se refere aos gastos por dia e por pessoa no destino (Gráfico 28), os montantes inferiores a 50€ predominaram nas diferentes épocas e anos em análise, seguindo-se o escalão entre os 51€ e os 100€, que também revelou estabilização nos períodos em análise. Ressalve-se apenas que este escalão registou, no ano de 2011, um valor ligeiramente superior (30,5%) ao observado no ano seguinte (2012), o qual se fixou nos 25,6%.

Gráfico 29: Atividades práticas no Destino.



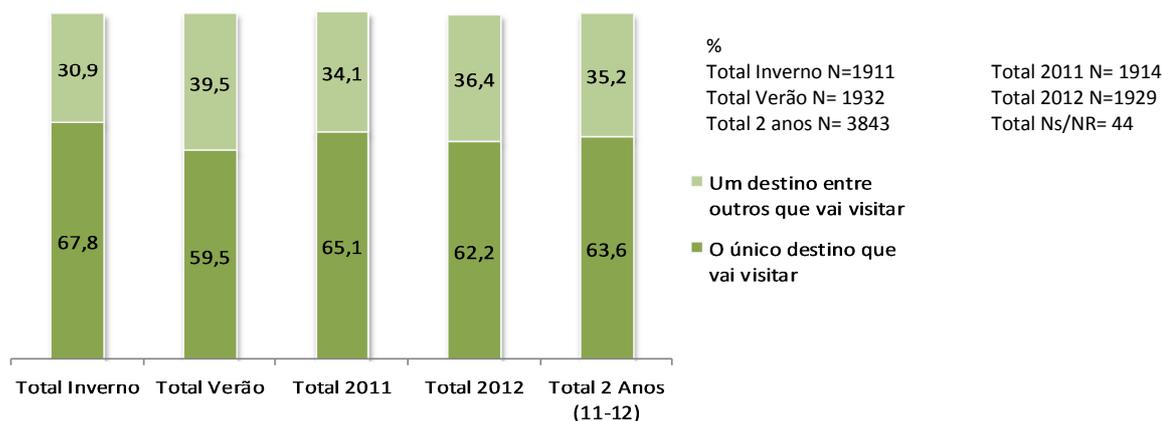
No que respeita às actividades desenvolvidas no destino, independentemente da época ou ano em análise, foi possível constatar que o descanso, as visitas culturais, a participação em eventos e festivais, as experiências gastronómicas, a visita ao património natural e os contactos com familiares e amigos, assumiram-se como as actividades que mais se destacaram. No entanto, é importante salientar algumas alterações registadas entre as épocas do Inverno e Verão e entre os anos de 2011 e 2012. Desta forma, verificou-se que a actividade de equitação acusou um aumento do Total do Inverno para o Total Verão, passando de 0,5% para o 8,4%. Também a utilização de Termas e Spas, e a participação em Eventos e Festivais, registou um ligeiro aumento no Total Verão quando comparado como Total Inverno.

No entanto, pode-se inferir a existência de outras actividades praticadas pelos turistas que registaram um ligeiro decréscimo entre o Inverno e o Verão, nomeadamente o descanso (17,7% no Inverno para 13,3% no Verão), as visitas culturais (18,3% no Inverno para 8,6% no Verão), experiências gastronómicas (13,9% no Inverno para 7,2% no Verão) e as visitas ao património natural (10,7% no Inverno para 4,8% no Verão).

Por outro lado, quando analisadas as mesmas actividades praticadas no ano de 2011 e no ano de 2012 constatou-se um aumento das actividades referidas anteriormente, representando o descanso, em 2011, um valor de 12,5% e no ano de 2012, de 18,3%; as visitas culturais passaram de 9,5% em 2011 para 16,9% em 2012; as experiências gastronómicas subiram de 6,8% em 2011 para 14% em 2012; e, as visitas ao património natural, progrediram de 5,3% em 2011 para 10% em 2012.

No geral, é possível aferir que o destino Alentejo oferece várias actividades que são efectivamente praticadas pelos visitantes, verificando-se apenas ligeiras flutuações na sua identificação, as quais decorrem da época do ano e provavelmente das diferentes proveniências dos visitantes que escolheram o destino.

Gráfico 30: O Alentejo é...

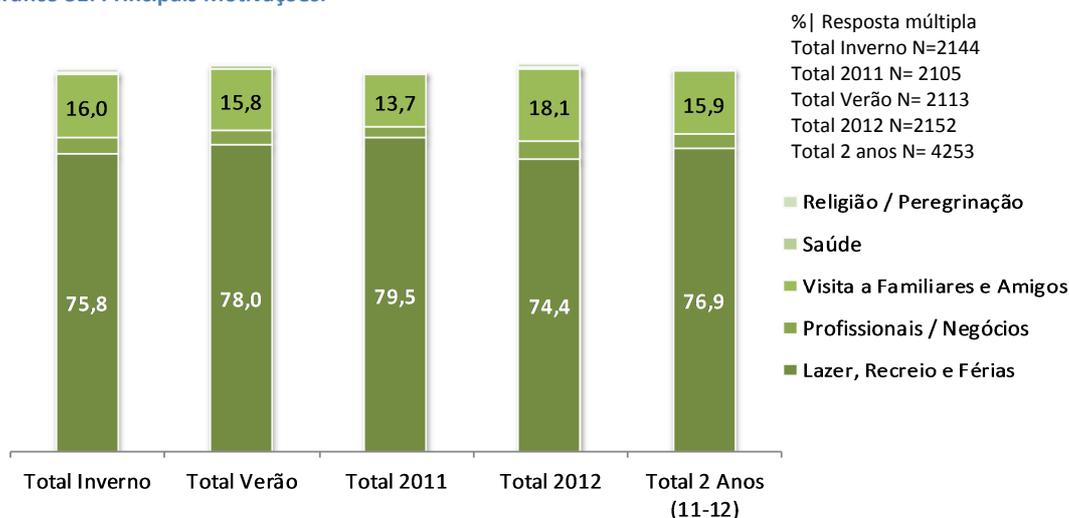


Os dados obtidos revelaram que, para a grande maioria dos inquiridos do Total Inverno, o único destino visitado foi o Alentejo (67,8%); no entanto, no Total do Verão, verificou-se que esta tendência é menos expressiva, na medida em que 39,5% referem que o Alentejo é um destino entre outros que visitou. Recorde-se que nos dados referentes aos dias incluídos no pacote turístico (gráfico 19), a percentagem de 1 a 3 dias, registou um valor muito superior no Total Verão (74,6%) face ao Total inverno (58,1%), o que pode ajudar a explicar o facto do turista de Verão visitar mais do que um destino.

3.5. Motivações, Expectativas e Satisfação com o Destino.

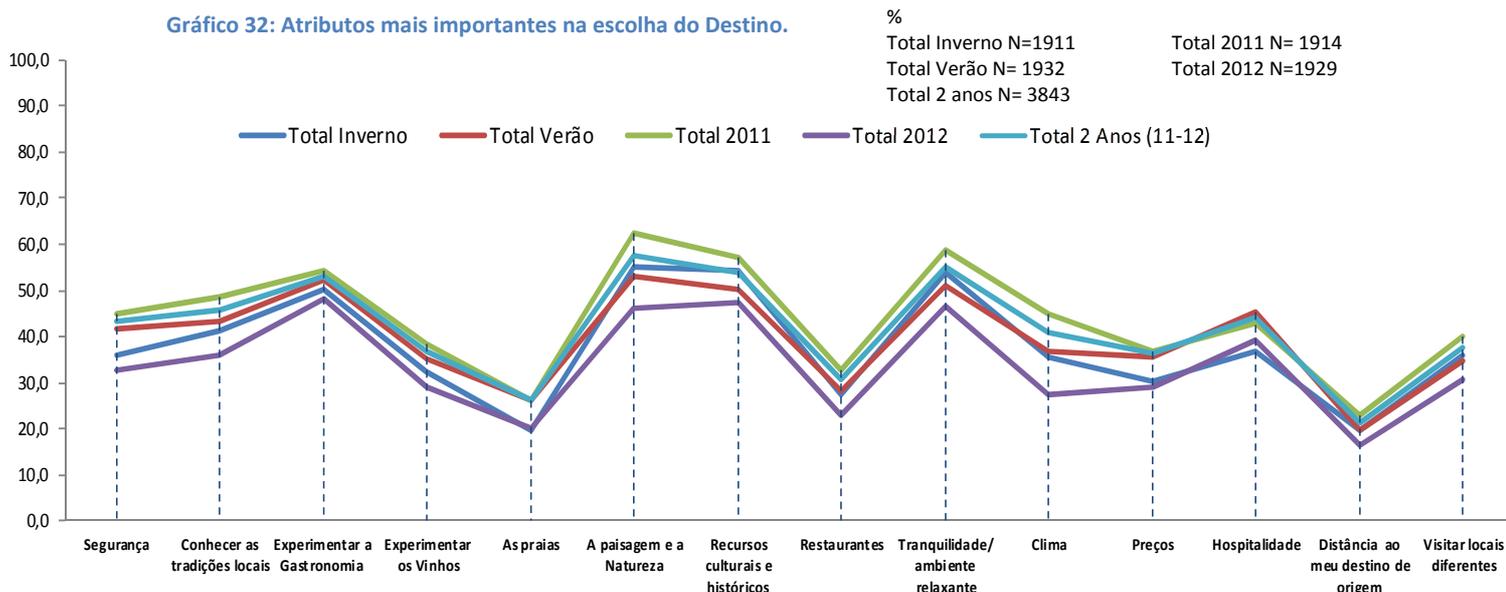
O Lazer, Recreio e Férias constituíram o principal motivo de visita do Alentejo nos períodos em análise (Gráfico 31), representando 75,8% das motivações no Total Inverno e 78,0% no Total Verão, seguindo-se a visita a familiares e amigos com 16% no Total Inverno e 15,8% no Total Verão. As viagens por motivos profissionais e de negócios não ultrapassaram os 3 pontos percentuais, em ambas as épocas e anos. Assinale-se ainda a importância das visitas a familiares e amigos, cuja expressão no ano de 2012 foi de 18,1% do total e de 13,7% no ano de 2011.

Gráfico 31: Principais Motivações.



Independentemente da época ou ano escolhido para viajar para o Alentejo, saliente-se a primazia dos atributos de selecção relacionados com o património natural e cultural, bem como o reconhecimento da tranquilidade e do ambiente relaxante da região, do valor da sua gastronomia e da hospitalidade, conforme o Gráfico 32.

Gráfico 32: Atributos mais importantes na escolha do Destino.



As expectativas relativamente ao destino Alentejo (Gráfico 33) foram consideradas maioritariamente como moderadas pelos inquiridos no Total do Inverno (53,4%) e para os

inquiridos no Verão (48%), seguindo-se a classificação de elevadas, com 24,3% registadas no Total do Inverno e 23,7% no Total do Verão.

Cerca de 18,9% no Total de Inverno e 25,8% no Total de Verão, apresentaram-se sem expectativas declaradas, sendo que as alternativas de expectativas baixas e muito baixas obtiveram uma pontuação residual.

No entanto, afigura-se importante salientar que 51,3% dos inquiridos do total do Inverno já tinham adquirido anteriormente alguma experiência com o destino, assim como 46,4% dos inquiridos no total do Verão, conforme se pode verificar no Gráfico 34.

Gráfico 33: Expectativas em relação ao Alentejo.

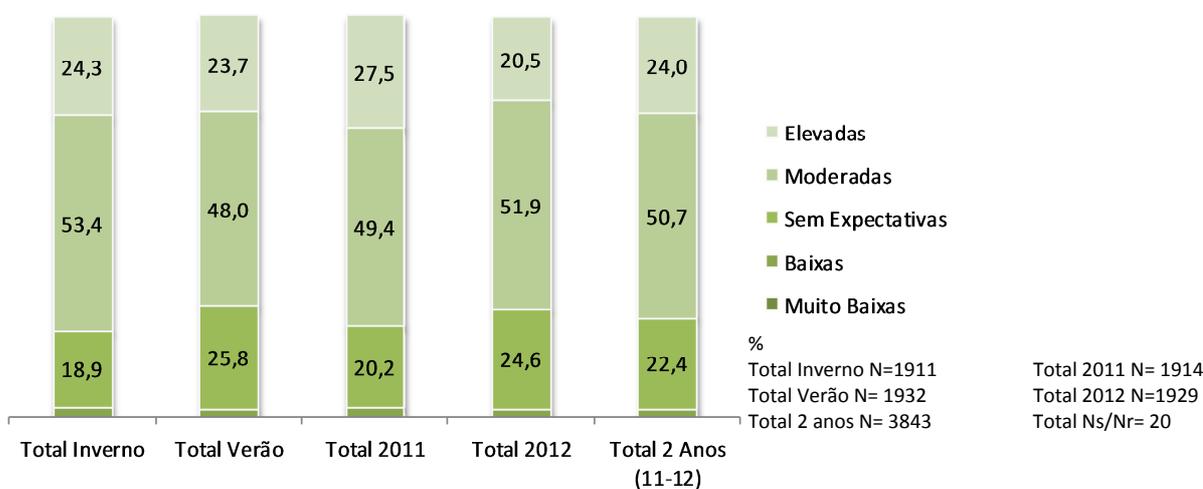
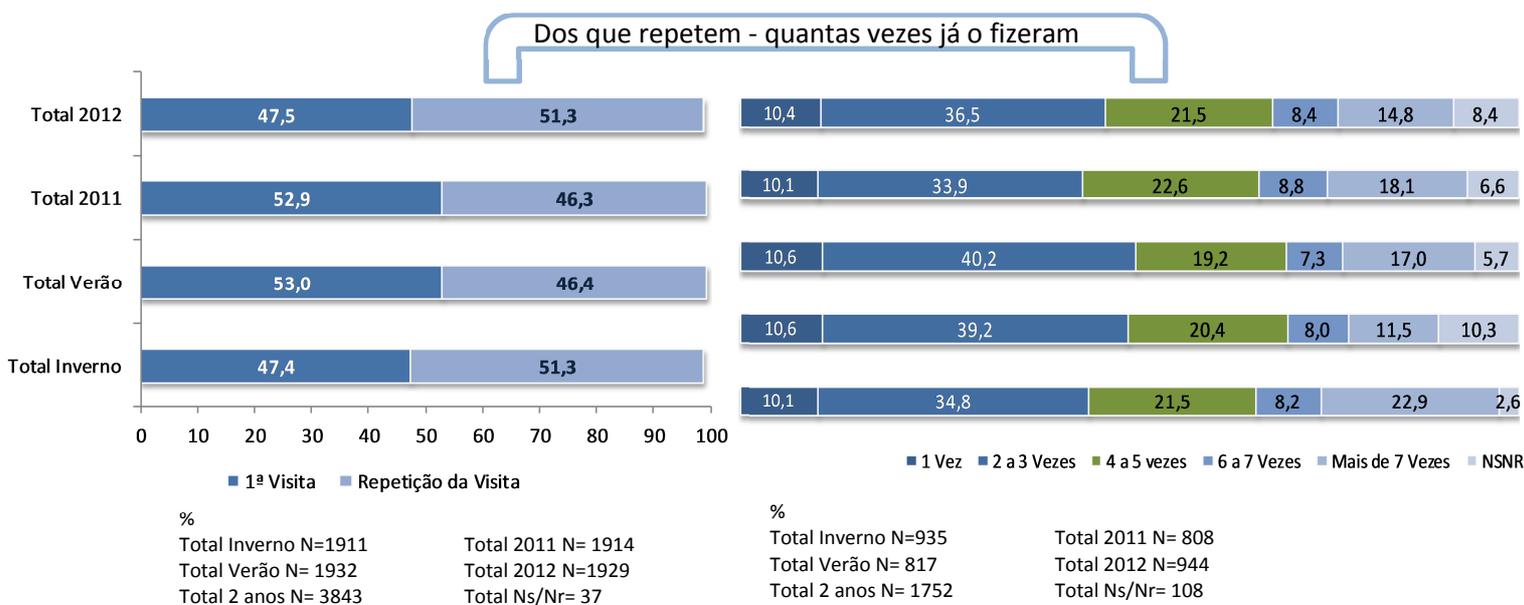


Gráfico 34: Experiência de Visita e Repetição.

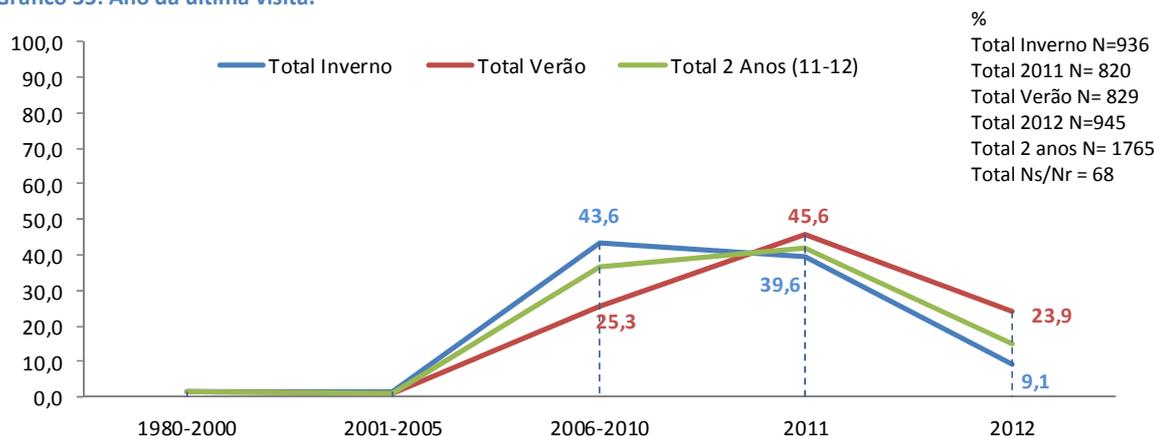


No que concerne à experiência com o destino Alentejo (Gráfico 34) detectou-se que existia um conjunto de visitantes que concretizava a sua primeira visita ao destino no total Inverno (47,4%) e no Total Verão (53%), o que configurou uma situação particularmente equilibrada

em relação aos que repetiam a experiência, em ambos os períodos em análise, sendo que no caso destes últimos se detectaram situações de visitantes que já tinham estado no Alentejo mais de 7 vezes (22,9%), como foi no caso dos turistas de Inverno. Nos inquiridos de Verão a experiência foi repetida com maior incidência entre 2 a 3 vezes (39,2%).

Importa ainda salientar que o ano de 2011 registou uma maior percentagem de turistas que visitaram pela primeira vez o destino Alentejo (52,9%), quando comparado com o ano de 2012 (47,5%), o que por sua vez, configurou um valor mais elevado nos turistas que repetiram a experiência (51,3%).

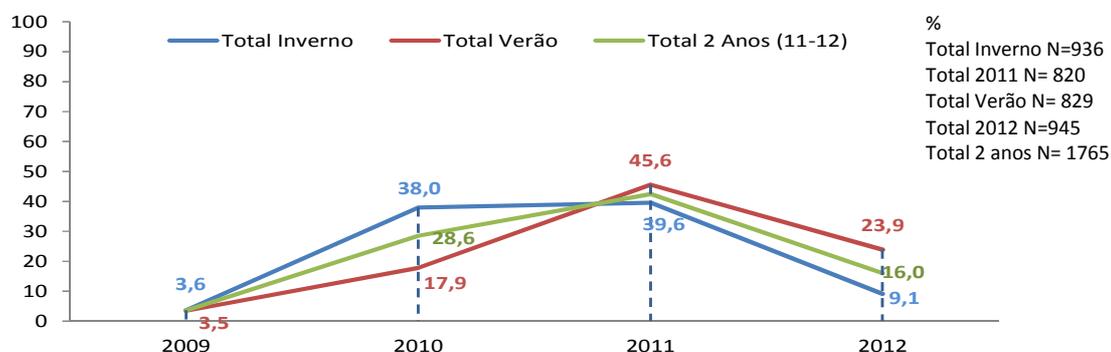
Gráfico 35: Ano da última visita.



Relativamente aos inquiridos que já tinham visitado a Região do Alentejo, a maioria fê-lo entre os anos de 2006 a 2011, representando 83,2 % das situações no total do Inverno. Por outro lado, os turistas que optaram por visitar o Alentejo nos períodos de verão, fizeram-no em grande parte no ano de 2011 (45,6%).

Tendo em consideração que as visitas ao destino Alentejo decorreram com maior frequência entre os anos de 2006 a 2011, o gráfico seguinte visa a identificação do ano que melhor expressa a repetição da viagem. Desta forma, é possível verificar que a maioria dos turistas inquiridos no Inverno realizou a sua última visita no ano de 2010 (38%) e 39,6 % no ano de 2011. Por outro lado, os turistas inquiridos nos períodos do Verão afirmaram que a sua última visita teve lugar, no ano de 2011, com 45,6% das ocorrências.

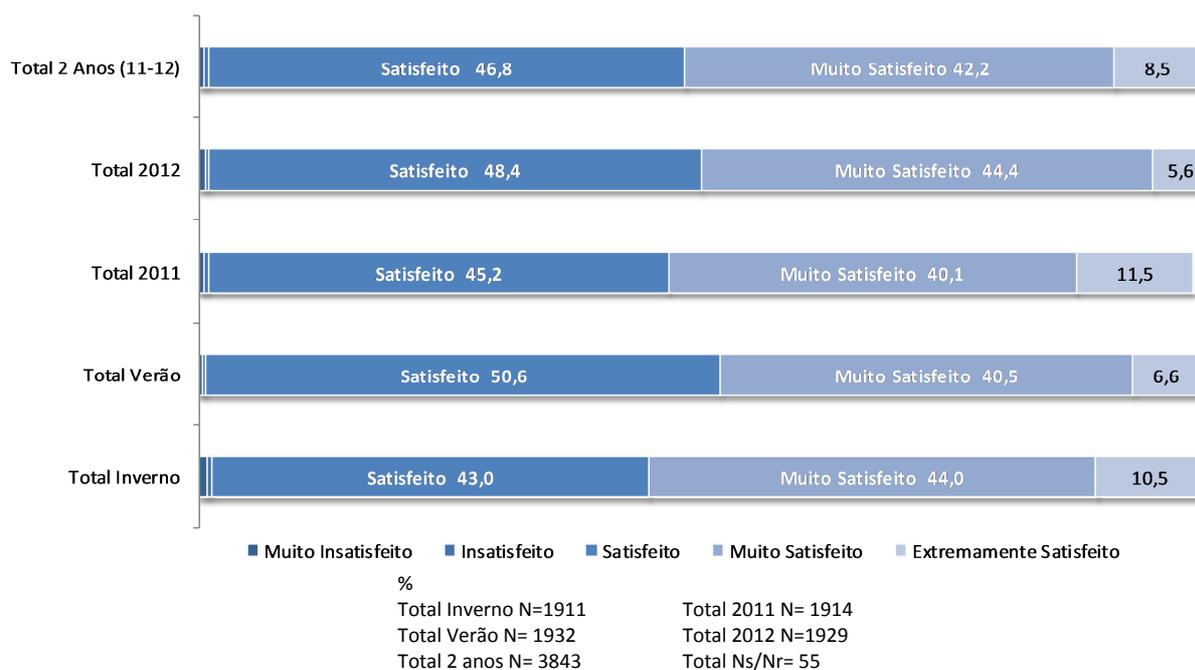
Gráfico 36: Repetição da visita entre os Anos 2009 e 2012.



No que se refere ao grau de satisfação global com o destino Alentejo, o gráfico seguinte permite afirmar que a região superou as expectativas da maioria dos visitantes das épocas de

Inverno, na medida em que estes afirmaram a sua satisfação em 87,0% dos casos, sendo que 54,5% consideraram mesmo terem ficado muito ou extremamente satisfeitos. Também os visitantes das épocas de Verão revelaram estarem muito satisfeitos e extremamente satisfeitos (47,1%) com o destino. No cômputo anual, importa salientar que foi no ano de 2011 que se registou um valor mais elevado, no que se refere aos turistas que ficaram muito e extremamente satisfeitos (51,6% contra 50,0% em 2012).

Gráfico 37: Grau de Satisfação Global com o Destino.



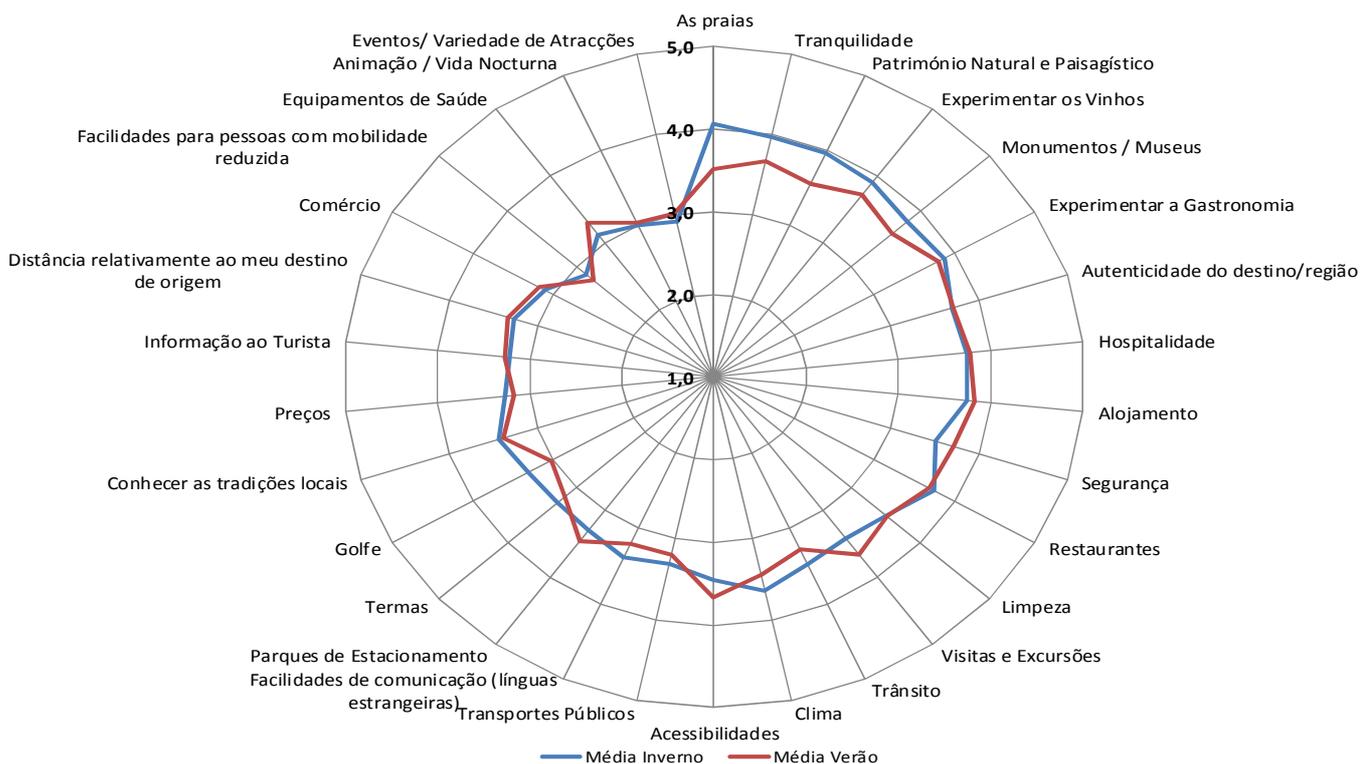
Após uma apreciação global do destino, interessa também perceber quais foram de facto os atributos do destino que mais contribuíram para a satisfação do turista e do visitante. Desta forma, os gráficos que se seguem, foram construídos de forma a dar uma visão dos atributos que mais contribuíram para a satisfação por época (média Inverno e média Verão), seguindo um gráfico por ano e, por último, outro com a média das 4 recolhas.

Assim, conforme se pode analisar no Gráfico 38, os turistas que visitaram o Alentejo no Inverno de 2011 e 2012, revelaram níveis de satisfação mais elevados para alguns atributos, quando comparadas as médias da satisfação com os turistas do Verão de 2011 e 2012. Destacam-se, assim, na média do Inverno e Verão, os atributos “praias”, “tranquilidade”, “património natural e paisagístico”, “experienciar o vinho”, “monumentos e museus” e as “experiências gastronómicas”, os quais constituíram o grupo de recursos que proporcionaram por parte dos visitantes o reconhecimento de muita satisfação.

No que se refere aos atributos “autenticidade do destino”, “hospitalidade”, “restaurantes”, “limpeza”, “conhecer as tradições locais”, “informação ao turista”, “comércio”, “animação nocturna” e “eventos/variedade de atracções”, independentemente da época em análise, o nível de satisfação é praticamente o mesmo. Saliente-se, contudo, que o “comércio”, a “animação nocturna” e os “eventos/variedade de atracções”, além dos “equipamentos de saúde” e das “facilidades para pessoas com mobilidade reduzida”, foram os atributos que,

embora tivessem obtido uma avaliação satisfatória, registaram as pontuações médias mais baixas no conjunto de todos os atributos. Por último, e no geral, é possível concluir que independentemente da época em que foi realizada a visita ou estada, os visitantes do Alentejo revelaram índices muito positivos no que concerne à avaliação dos diferentes atributos que caracterizam a oferta da região, verificando-se apenas pequenas oscilações nas médias entre o Inverno e Verão.

Gráfico 38: Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Média Inverno e Média Verão)

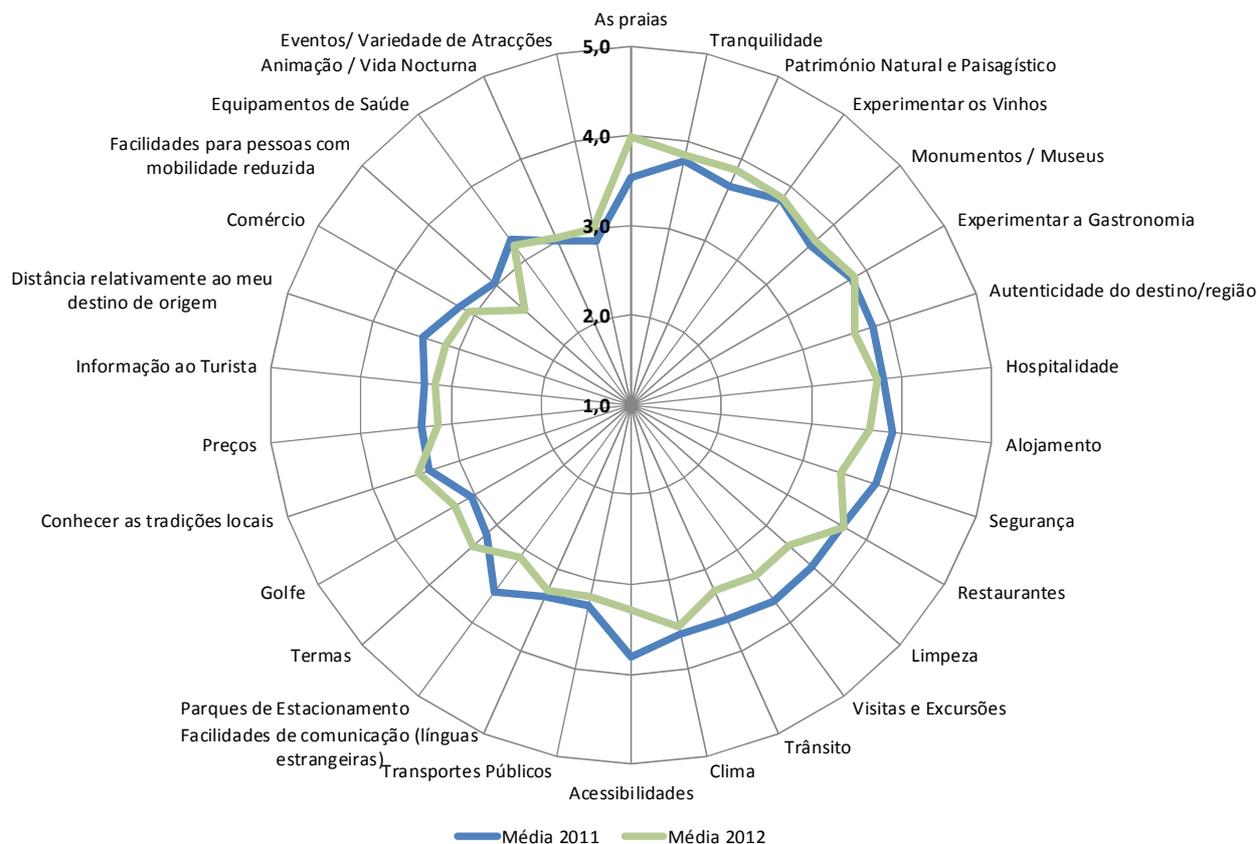


Escala: 1. Muito insatisfeito a 5. Extremamente insatisfeito
Valores em médias, calculados segundo o N= de cada atributo

O Gráfico 39, inserto na página seguinte, demonstra o nível de satisfação com os atributos do destino, nos anos de 2011 e 2012. Assim, verificou-se que foi no ano de 2012 que os turistas expressaram maior satisfação com as “praias”, a “tranquilidade”, o “património natural e paisagístico”, “experimentar os vinhos”, os “monumentos e museus” e “experimentar a gastronomia”.

Curiosamente, os atributos referentes à “autenticidade do destino”, à “hospitalidade”, ao “alojamento”, aos “restaurantes”, à “limpeza”, ao “conhecimento das tradições locais”, aos “preços”, à “informação ao turista”, à “distância relativamente ao destino de origem” e ao “comércio”, obtiveram o mesmo nível de satisfação (satisfeitos e muito satisfeitos) nos dois anos em análise. No geral, verificou-se que, independentemente do ano em que visitaram o destino Alentejo, os visitantes ficaram “satisfeitos” ou “muito satisfeitos”, com os diferentes atributos que caracterizam a oferta turística do destino Alentejo.

Gráfico 39: Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Ano 2011_2012)

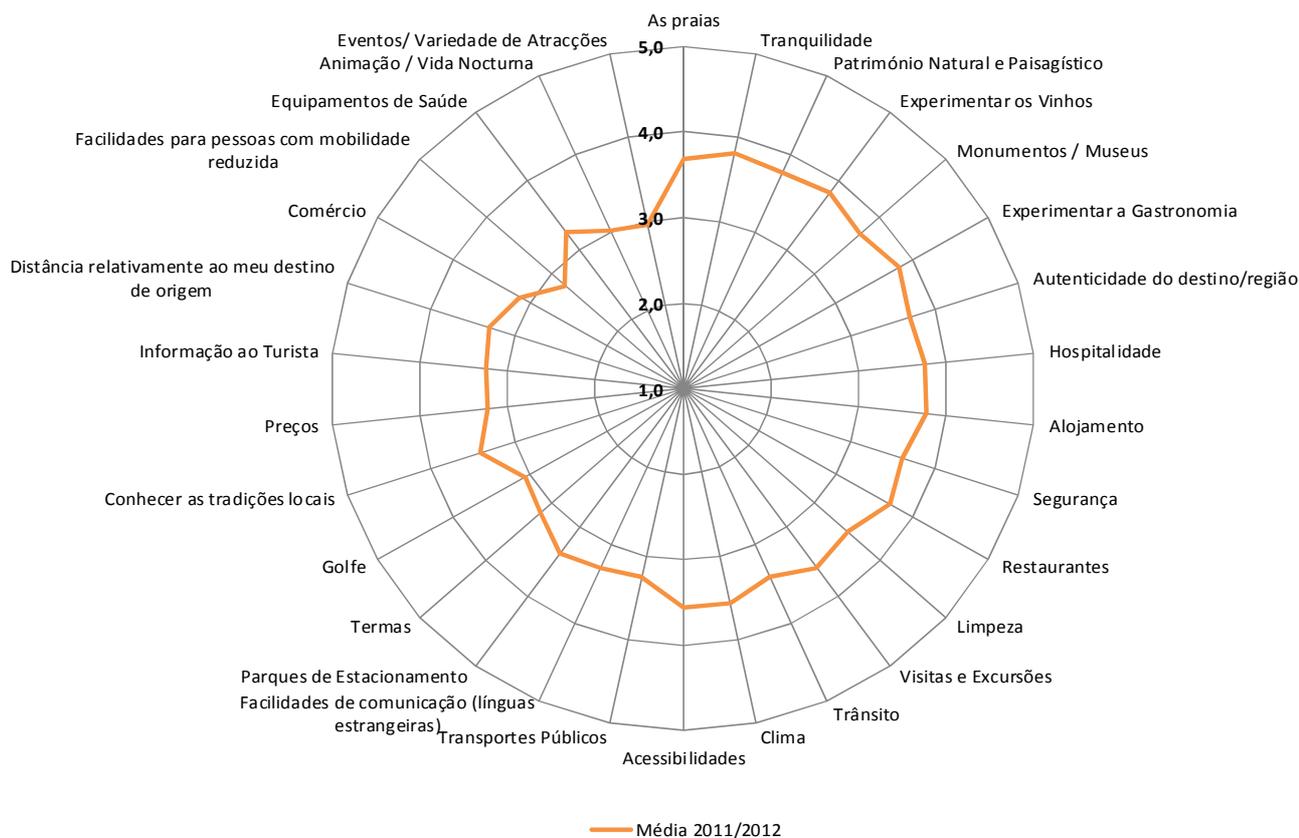


Escala: 1. Muito insatisfeito a 5. Extremamente insatisfeito
Valores em médias, calculados segundo o N= de cada atributo

Por último, e tendo como objectivo consolidar o grau de satisfação relativamente aos diferentes atributos avaliados, o Gráfico 40 pretende através da média das quatro recolhas efectuadas, demonstrar quais os atributos que mais contribuíram para a satisfação do turista e do visitante do dia. Assim, no geral, verificou-se que os visitantes ficaram “muito satisfeitos” e “extremamente satisfeitos” com a maioria dos atributos apresentados.

No entanto, registaram-se atributos que mereceram uma avaliação relativamente inferior, mais satisfatória, como é o caso dos atributos “eventos e variedade de atracções”, “animação nocturna”, “facilidades para pessoas com mobilidade reduzida”, “comércio” e “golfe”.

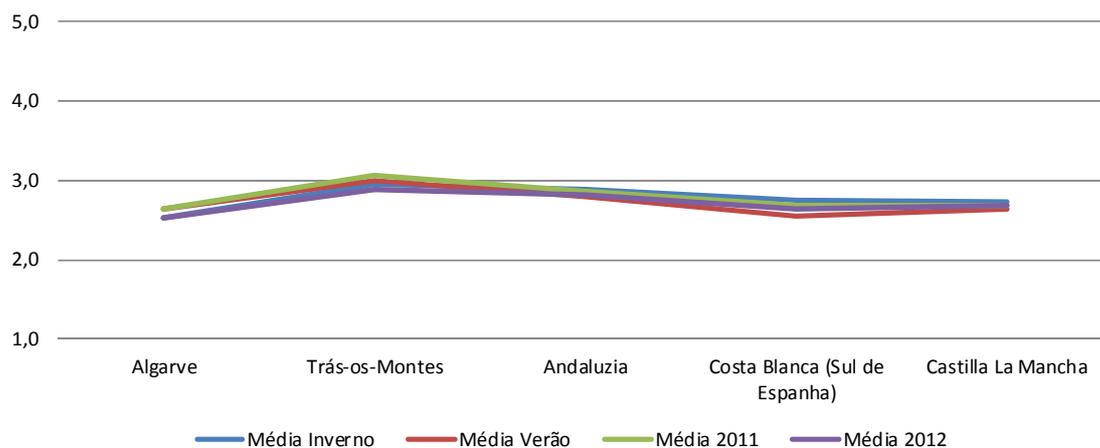
Gráfico 40: Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Média Ano 2011_12)



Escala: 1. Muito insatisfeito a 5. Extremamente insatisfeito
Valores em médias, calculados segundo o N= de cada atributo

Outro indicador que permitiu igualmente perceber o grau de satisfação consistiu na avaliação do destino Alentejo, em termos comparativos de qualidade/ preço, face a outros destinos também visitados. Assim, de acordo com o Gráfico 41, pode-se inferir que o Alentejo, quando comparado com o Algarve, Andaluzia, Costa Blanca (Sul de Espanha) e Castilla La Mancha, foi considerado como uma boa compra. No que se refere, à comparação com o destino Trás-os-Montes, e Alentejo é considerado como tendo preço adequado, sendo esta apreciação comum nas épocas e anos analisados.

Gráfico 41: Avaliação do Alentejo em termos de qualidade/preço, comparativamente com outros destinos.



Valores em médias, calculados segundo o N= de cada Destino.

Escala: 1 Ótima Compra, 2- Boa Compra, 3- Preço Adequado, 4- Caro, 5- Muito Caro.

Total Inverno N=9099

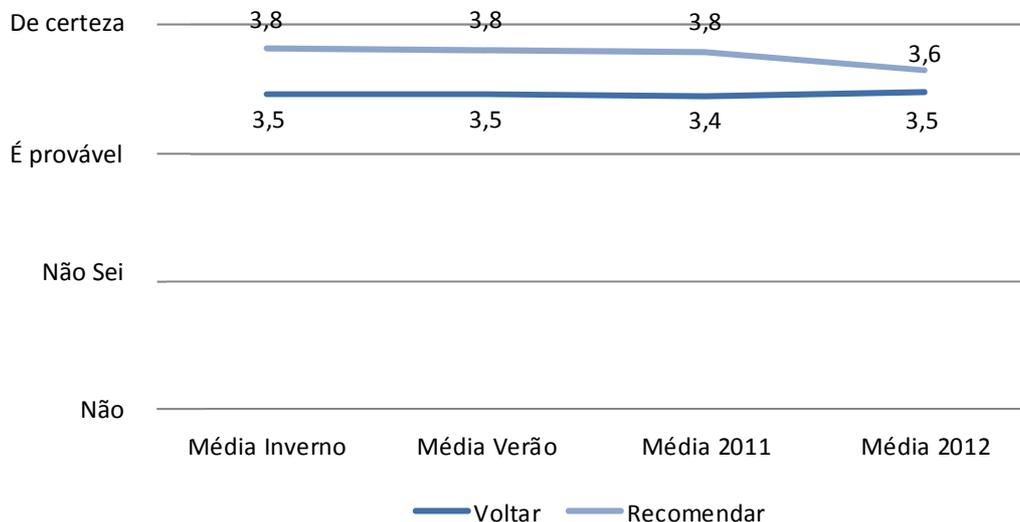
Total 2011 N= 9286

Total Verão N= 9357

Total 2012 N=9170

Para terminar esta síntese de resultados, procedeu-se à avaliação das intenções comportamentais de voltar a visitar e recomendar o Alentejo; assim, apurou-se que independentemente da época, ou ano, em que foi realizada a visita, os visitantes deram indícios claros de pretenderem voltar, assim como, recomendarem o Alentejo a terceiros.

Gráfico 42: Intenção de Voltar e Intenção de Recomendar.



Escala: 1 Ótima Compra, 2- Boa Compra, 3- Preço Adequado, 4- Caro, 5- Muito Caro.

Total Inverno N=1911

Total 2011 N= 1914

Total Verão N= 1932

Total 2012 N=1929

Total 2 anos N= 3843

4. Análise Conclusões

Nos pontos anteriores do presente relatório procedeu-se à apresentação detalhada dos resultados referentes à aplicação do inquérito aos visitantes do Alentejo no decurso dos anos de 2012 e 2011.

Neste sentido, importa sistematizar os elementos dominantes em termos da análise efectuada e integrar a informação existente, de forma a garantir uma visão abrangente sobre os dados obtidos.

Assim, importa salientar um factor que se considera primordial, ou seja, a estabilização de resultados entre os dois anos em apreço, o que nos remete para a consideração de que estamos perante um perfil de visitante no Alentejo com características bem demarcadas, o que pode facilitar a orientação das acções a conduzir ao nível estratégico em geral e, muito particularmente, no caso do marketing.

Perante uma procura turística global da região que conheceu um ligeiro decréscimo de 2011 para 2012 (-2,8% no total de visitantes), importa destacar a evolução de sinal contrário observada entre a procura interna (-7,2%) e externa (+9,1%), bem como no plano dos fluxos globais de excursionistas (+7,4%) e de turistas (-6,3%). Contudo, estas ocorrências não influenciaram significativamente as particularidades do visitante - tipo do Alentejo no total dos dois anos em apreço, como seguidamente se evidencia em termos de perfil médio:

- É predominantemente do sexo masculino (52,5% do total);
- Apresenta uma média elevada de idades entre os 35 e os 54 anos (49,1%);
- Reside em Portugal (70,4%), seguindo-se a Espanha (13,5%) como segunda opção;
- Possui o estatuto de casado ou vive em união de facto (71,8%);
- Detém um nível de instrução predominantemente do ensino superior (45,0%);
- Em termos profissionais, é sobretudo um “Trabalhador por conta própria” (14,7%), ou um “quadro médio” (12,4%), ou um “trabalhador especializado” (12,2%) ou um “reformado” (12,0%);
- O rendimento mensal líquido situa-se entre os 1001€ e os 2000€ (32,3Receio%);
- Encontra no “Lazer / recreio / férias” (76,9%) a principal motivação de visita à região;
- Já conhece a região de visitas anteriores (48,8%);
- Possui o círculo de familiares e amigos (41,5%) como o canal privilegiado de informação sobre a região;
- Ao escolher o Alentejo fá-lo de uma forma decidida (63,6%), não ponderando outro destino;
- Utiliza principalmente na deslocação ao destino o “automóvel próprio” (71,3%);
- Pernoita predominantemente na região (66,0%), sendo que a duração média da estada oscila entre os 3,5 e os 3,9 dias;
- Procura sobretudo o alojamento colectivo recenseado (66,0%) e, dentro deste, a hotelaria, não sendo contudo despicienda a procura por alojamentos privativos, sobretudo as casa de familiares/amigos (20,6%);
- Viaja preferencialmente acompanhado para a região (77,6%), sobretudo com familiares/amigos ou em casal;

- Não consome habitualmente pacotes turísticos para a região (85,6%), sendo que quando adquire requisita sobretudo os serviços de alojamento e de transporte;
- Utiliza a Internet para reservar sobretudo o alojamento (66,0%);
- Efectua as reservas com antecedência inferior a um mês (46,0%);
- Desenvolve preferencialmente actividades no destino em torno do descanso/repouso (15,3%), visitas culturais (13,2%), experiências gastronómicas (10,3%), visitas ao património natural (7,6%) e frequência das praias (7,6%);
- Possui expectativas moderadas (50,7%) antes de visita a região;
- Pondera como atributos da escolha do destino a “paisagem/natureza” (57,7%), a “tranquilidade/ambiente relaxante” (54,9%), a gastronomia (53,3%) e a tradicional hospitalidade do povo alentejano (44,0%);
- Revela níveis elevados de satisfação com a região (50,7% ficaram muito ou extremamente satisfeitos e 46,8% declaram-se satisfeitos);
- A “hospitalidade”, o “alojamento”, a “gastronomia”, os “monumentos/museus”, a “experimentação dos vinhos”, o “património natural e paisagístico”, a “tranquilidade” e as “praias”, revelaram-se como os recursos turísticos mais pontuados favoravelmente pelos visitantes;
- Evidência clara da propensão para regressar e aconselhar o destino.

A tabela seguinte, evidencia as principais características salientadas, ocorridas durante os períodos de Inverno de Verão dos anos de 2011 e 2012.

Tendo igualmente presente que o Alentejo não possui condicionantes significativas para o desenvolvimento do turismo, embora existam elementos que carecem da adequada potenciação, nomeadamente no plano das acessibilidades e dos transportes, na atenuação dos efeitos da reduzida densidade empresarial da região e na necessidade de reforço dos equipamentos turísticos instalados, importa sobretudo adoptar uma estratégia que saiba tirar partido da diversidade e da qualidade dos recursos primários, os quais se coadunam em função das novas exigências dos mercado turísticos.

Embora o estudo realizado nos mostre sobretudo o prisma da observação do lado da procura turística, parece existirem vantagens no sentido da região possuir uma estratégia integrada de desenvolvimento de produtos turísticos, onde se poderão incluir, entre outros, os seguintes eixos orientadores:

- Desenvolvimento e qualificação dos recursos primários básicos, potenciando a excelência dos recursos ambientais e a diversidade do património cultural;
- Diversificação crescente da oferta secundária, através da integração de novas estruturas de atracção e de animação, a par do reforço da política de eventos;
- Esforço permanente no sentido da melhoria contínua dos serviços associados ao alojamento, restauração, informação turística e comércio/artesanato;
- Fortalecimento das parceiras público-privadas, com incidência na estruturação dos produtos e no reforço dos modelos de negócios;
- Exploração das complementaridades entre produtos;
- Reforço dos factores associados ao acolhimento, nomeadamente a hospitalidade, a segurança e a autenticidade;
- Promoção da gestão ambiental adequada e da qualidade.

Como nota final, saliente-se que a partir do presente trabalho estão criadas as condições para o Alentejo possuir uma intervenção mais fundamentada ao nível da segmentação das suas políticas de marketing, sendo evidente que face às características altamente maleáveis do turismo de hoje, o diagnóstico apresentado carecerá sempre no futuro de novas avaliações.

5. Anexos

Tabela 8: Resumo das principais características.

Características Sociodemográficas			
	Turista Inverno	Turista Verão	Total 2 anos
Género	M - 51,7% F - 46,9%	M - 53,2% F - 46,2%	M - 52,5% F - 47%
Idade	25-34 - 22% 35-44 - 28,9% 45-54 - 21,9%	25-34 - 22% 35-44 - 26,6% 45-54 - 20,9%	25-34 - 22% 35-44 - 27,7% 45-54 - 21,4%
Estado Civil	Casados/ União de facto - 74% Solteiros - 19,4%	Casados/ União de facto - 69,7% Solteiros - 22,5%	Casados/ União de facto - 71,8% Solteiros - 20,9%
Nacionalidade	Portuguesa - 66,3% Espanhola - 13,2%	Portuguesa - 69,7% Espanhola - 13,4%	Portuguesa - 67,8% Espanhola - 13,3%
País de Residência	Portugal - 70,7% Espanha - 13,5%	Portugal - 70,1% Espanha - 13,9%	Portugal - 70,4% Espanha - 13,7%
Rendimento Mensal	De 1001€ a 2002€ - 31,9% De 2001€ a 3500€ - 27,8% De 3501€ a 5000€ - 12,3%	Menos de 1000€ - 21,1% De 1001€ a 2000€ - 32,7% De 2001€ a 3500€ - 21,2%	Menos de 1000€ - 18,3% De 1001€ a 2000€ - 32,3% De 2001€ a 3500€ - 24,5%
Hab. Literárias	Superior - 50,1% Quadro Superior - 17,9%	Superior - 43,9% Quadro Técnico - 13,5%	Superior - 45% Quadro Superior - 15%
Situação perante o Emprego	Por conta própria - 16,6%	Trabalhador Especializado - 13,6% Estudante - 10,2%	Por conta própria - 14,7% Quadro Médio - 12,4% Trabalhador Especializado - 12,2% Reformado - 12%
Características da Reserva			
Fonte de Informação	Familiares e Amigos - 42,1% Escolha ocasional - 15,7%	Familiares e Amigos - 40,9% Escolha ocasional - 18,7%	Familiares e Amigos - 41,5% Escolha ocasional - 17,2%
Decisão de Alojamento	Ficaram alojados - 65,5% Alojamento colectivo - 63,3% 5 Estrelas - 7,3% 4* Estrelas - 11,2% 3* Estrelas - 15,2% Privativo - 36,7% Casa de Familiares e Amigos - 21%	Ficaram alojados - 66,6% Alojamento colectivo - 65,4% 5 Estrelas - 4,5% 4* Estrelas - 14,3% 3* Estrelas - 12,9% Privativo - 34,6% Casa de Familiares e Amigos - 20,2%	Ficaram alojados - 66% Alojamento colectivo - 64,4% 5 Estrelas - 5,8% 4* Estrelas - 12,8% 3* Estrelas - 14% Privativo - 35,6% Casa de Familiares e Amigos - 20,6%
Regime	Dormida e Peq. Almoço - 53,1% Só Dormida - 14%	Dormida e Peq. Almoço - 41,4% Só Dormida - 22,7%	Dormida e Peq. Almoço - 46,1% Só Dormida - 19,3%
Número de noites	De 1 a 3 noites - 71,1%	De 1 a 3 noites - 50,9% De 4 a 7 - 34,3%	De 1 a 3 noites - 60,9% De 4 a 7 - 28,5%

Antecedência da Reserva	No próprio dia - 9% Aproximadamente 1 mês - 53% De 1 a 6 meses - 29,7%	De 1 a 6 meses - 40% No próprio dia a ap. 1 mês - 39,1%	No próprio dia a ap. 1 mês - 46% De 1 a 6 meses - 35%
Compra de Pacote Turístico	Não - 85%	Não - 86,1%	Não - 85,6%
Serviços incluídos	Alojamento - 34,9% Transporte - 28,2% Refeição - 14,4%	Alojamento - 25,1% Transporte - 24,9% Refeição - 21,3% Transfers - 15,6%	Alojamento - 28,3% Transporte - 26% Refeição - 19,1% Transfers - 12,9%
Valor do Pacote	De 201€ a 400€ - 69,7%	De 201€ a 400€ - 79,7%	De 200€ a 400€ - 75,5€
Dias	De 1 a 3 dias - 58,1% De 4 a 7 dias - 32,4%	De 1 a 3 dias - 74,6% Mais de 8 dias - 14,6%	De 1 a 3 dias - 68,1% De 4 a 7 dias - 18,9% Mais de 8 dias - 13%
Características da Viagem			
Meio de transporte	Viatura própria - 71,7%	Viatura própria - 70,8%	Viatura própria - 71,3%
Companhia de Viagem	Casal - 46,4% Famíliares/amigos - 40,6%	Casal - 36,7% Famíliares/amigos - 47,6%	Casal - 41,5% Famíliares/amigos - 44,1%
Número de pessoas com quem vem acompanhado	de 1 a 3 - 33,7% De 4 a 6 - 20,8% Sozinho - 22,7%	de 1 a 3 - 28,3% De 4 a 6 - 28,3% Mais de 10 - 22,3%	de 1 a 3 - 26,7% De 7 a 10 - 22,8% Sozinho - 22,4% Mais de 10 - 20,5%
Gasto dia/pessoa	Menos de 50€ - 53% Entre 51€ e 100€ - 27,9%	Menos de 50€ - 53,3% Entre 51€ e 100€ - 28,2%	Menos de 50€ - 54,7% Entre 51€ e 100€ - 26,9%
Reserva Individual da Viagem (Internet)	Avião - 20,9% Alojamento - 65,7%	Avião - 19,8% Alojamento - 66,3%	Avião - 20,4% Alojamento - 66%
Reserva Individual da Viagem (Balcão)	Avião - 11,4% Alojamento - 48,5% Transporte rent-a-car - 23,6%	Avião - 8,3% Alojamento - 54,6% Transporte rent-a-car - 23,8%	Avião - 9,8% Alojamento - 51,6% Transporte rent-a-car - 23,7%
Atividades desenvolvidas no destino	Descanso - 17,7% Visitas culturais - 18,3% Experiências Gastronómicas - 13,3% Visitas (Património Natural) - 10,7%	Descanso - 13,3% Visitas culturais - 8,6% Part. Eventos e Festivais - 9,9% Equitação - 8,4% Praias - 8,1%	Descanso - 15,3% Visitas culturais - 13,2% Experiências Gastronómicas - 10,3% Visitas (Património Natural) - 7,6% Praias - 7,6%
O Alentejo é... O único destino que vai visitar	67,8%	59,5%	63,6%
Um destino entre outros que vai visitar	30,9%	39,5%	35,2%

Motivações, Expectativas e Satisfação

Motivações	Lazer, recreio e férias - 75,8%	Lazer, recreio e férias - 78%	Lazer, recreio e férias - 76,9%
Atributos e Importância para a escolha do destino	Paisagem e natureza - 55,3% Tranquilidade/ambiente relaxante - 53,8% Experimentar a gastronomia - 50,2% Hospitalidade - 36,6%	Paisagem e natureza - 83% Tranquilidade/ambiente relaxante - 51,2% Experimentar a gastronomia - 52,2% Hospitalidade - 45,3%	Paisagem e natureza - 57,7% Tranquilidade/ambiente relaxante - 54,9% Experimentar a gastronomia - 53,3% Hospitalidade - 44%
Expectativas em relação ao Alentejo	Moderadas - 53,4% Elevadas - 24,3%	Sem expectativas - 25,8% Moderadas - 48% Elevadas - 23,7%	Sem expectativas - 22,4% Moderadas - 50,7% Elevadas - 24%
Experiência de visita e repetição	Já visitou - 51,3% 1ª vez - 47,4%	Já visitou - 46,4% 1ª vez - 53%	Já visitou - 48,8% 1ª vez - 50,2%
Quantas vezes já visitou	2 a 3 vezes - 34,8% 4 a 5 vezes - 21,5% Mais de 7 vezes - 22,9%	2 a 3 vezes - 39,2% 4 a 5 vezes - 20,4% Mais de 7 vezes - 11,5%	2 a 3 vezes - 36,5% 4 a 5 vezes - 21,5% Mais de 7 vezes - 14,8%
Ano da última visita	2006/2010 - 43,6%	2011 - 45,6%	2011 - 52,1%
Visitas entre 2009/2012	2010 - 59,6%	2010 - 45,6%	2010 - 41,7%
Satisfação Global com o Destino	Satisfeito - 43% Muito satisfeito - 44% Extremamente satisfeito - 10,5%	Satisfeito - 50,6% Muito satisfeito - 40,5% Extremamente satisfeito - 6,6%	Satisfeito - 46,8% Muito satisfeito - 42,2% Extremamente satisfeito - 8,5%
Satisfação com os atributos do destino	Praias - 4,1 Tranquilidade - 4 Património natural e paisagístico - 4 Experimentar os vinhos - 3,9 Monumentos/Museus - 3,8 Experimentar a gastronomia - 3,9 Autenticidade - 3,7 Hospitalidade - 3,7 Alojamento - 3,7	Praias - 3,5 Tranquilidade - 3,7 Património natural e paisagístico - 3,6 Experimentar os vinhos - 3,7 Monumentos/Museus - 3,6 Experimentar a gastronomia - 3,8 Autenticidade - 3,7 Hospitalidade - 3,8 Alojamento - 3,8	Praias - 3,7 Tranquilidade - 3,8 Património natural e paisagístico - 3,8 Experimentar os vinhos - 3,8 Monumentos/Museus - 3,7 Experimentar a gastronomia - 3,8 Autenticidade - 3,7 Hospitalidade - 3,8 Alojamento - 3,8
Tenciona... Voltar Recomendar	De certeza De certeza	De certeza De certeza	É provável De certeza

Figura de Apoio ao Gráfico 3 – **Género**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11_12)
Feminino	46,9	46,2	45,8	47,3	47
Masculino	51,7	53,2	53,2	51,7	52,5
NSNR	1,4	0,6	0,9	1,0	1,0

 Figura de Apoio ao Gráfico 4 – **Idade**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11_12)
15-24 anos	5,7	7,8	5,4	8,1	6,8
25-34 anos	22,0	22,0	23,4	20,7	22,0
35-44 anos	28,9	26,6	28,4	27,1	27,7
45-54 anos	21,9	20,9	22,2	20,6	21,4
55-64 anos	13,3	13,5	13,0	13,7	13,4
Mais de 64 anos	7,5	8,6	6,9	9,2	8,1
NS/NR	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

 Figura de Apoio ao Gráfico 5 – **Estado Civil**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 anos (11-12)
Solteiro	19,4	22,5	20,4	21,5	20,9
Casado/União de facto	74,0	69,7	73,1	70,6	71,8
Divorciado/Viúvo	4,4	6,6	5,1	5,9	5,5
NSNR	2,2	1,2	1,4	2,1	1,7

 Figura de Apoio ao Gráfico 6 – **Nacionalidades**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Portuguesa	66,3	69,4	66,7	68,9	67,8
Espanhola	13,2	13,4	13,5	13,1	13,3
Francesa	3,7	4,6	4,7	3,6	4,1
Alemã	3,0	1,2	2,3	1,9	2,1
Britânica	3,0	3,2	3,1	3,1	3,1
Outras nacionalidades	8,0	6,4	6,6	7,8	7,2
Ns/Nr	2,8	1,8	3,0	1,6	2,3

Figura de Apoio ao Gráfico 7 – País de Residência

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Portugal	70,7	70,1	70,3	70,5	70,4
Espanha	13,5	13,9	13,8	13,6	13,7
Alemanha	3,3	1,2	2,0	2,5	2,3
Reino Unido	1,5	3,0	2,8	1,7	2,6
França	2,1	5,2	4,7	2,6	3,6
Holanda	0,8	1,1	1,4	0,5	1,0
Outros Países	8,1	5,4	4,9	8,6	6,4

Figura de Apoio ao Gráfico 8 – Distrito de Residência em Portugal - Visitantes do Dia

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos
Lisboa	27,1	24,2	26,6	24,7	25,6
Setúbal	11,1	11,3	10,1	12,3	11,2
Beja	4,7	5,0	3,0	6,7	4,8
Évora	4,1	4,6	2,0	6,6	4,3
Leiria	5,3	8,2	7,7	5,8	6,8
Faro	5,0	4,4	4,3	5,0	4,7
Porto	5,5	8,5	6,7	7,3	7,0
Santarém	5,5	6,8	5,3	6,9	6,1
Castelo Branco	3,4	4,7	4,7	3,5	4,1
Braga	3,3	4,4	4,3	3,5	3,9
Aveiro	3,3	3,3	3,9	2,7	3,3

Figura de Apoio ao Gráfico 9 – Províncias de Espanha - Visitante do Dia

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos
Badajoz	36,4	27,1	27,6	35,7	31,7
Cáceres	9,3	11,8	12,5	8,7	10,6
Huelva	7,0	7,6	5,1	9,5	7,3
Madrid	12,4	10,3	12,8	9,9	11,3
Sevilha	5,4	11,5	6,6	10,3	8,5
Toledo	5,0	1,1	3,5	2,7	3,1

Figura de Apoio ao Gráfico 10 – **Províncias de Espanha - Visitante do Dia**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Menos de 1000 Euro	15,5	21,1	18,3	18,2	18,3
De 1001 Euro a 2000 Euro	31,9	32,7	33,6	30,9	32,3
De 2001 Euro a 3500 Euro	27,8	21,2	24,7	24,2	24,5
De 3501 Euro a 5000 Euro	12,3	9,1	12,2	9,2	10,7
De 5001 Euro a 8000 Euro	3,9	2,5	3,4	3,0	3,2
8001 Euro ou mais	1,2	0,9	0,8	1,2	1,0
NSNR	7,4	12,7	6,9	13,2	10,0

Figura de Apoio ao Gráfico 11 – **Habilitações Literárias**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Básico	8,1	10,7	9,6	9,2	9,9
Secundário	31,6	33,8	32,7	32,7	33,3
Superior	50,1	43,9	48,0	46,0	45,0
Pós-graduado	8,5	8,9	7,7	9,6	9,2
Outro	0,3	0,8	0,2	0,9	0,9
NSNR	1,5	2,0	1,9	1,5	1,7

Figura de Apoio ao Gráfico 12 – **Situação perante o Emprego**

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
Quadro Superior	17,9	12,1	15,0
Quadro Médio	12,4	12,5	12,4
Quadro Técnico	10,0	13,5	11,8
Por Conta Própria	16,6	12,8	14,7
Trabalhador Especializado	10,9	13,6	12,2
Trabalho Não Especializado	9,2	7,8	8,5
Estudante	6,0	10,2	8,1
Desempregado	3,9	2,9	3,4
Reformado	11,7	12,3	12,0
Outro	0,7	0,5	0,6
NSNR	0,7	1,9	1,3

Figura de Apoio ao Gráfico 13 – Fontes de Informação Utilizadas

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
Familiares e Amigos	42,1	40,9	41,5
Escolha Ocasional	15,7	18,7	17,2
Outras páginas de Internet sobre o Alentejo	7,6	8,2	7,9
Site Visit Alentejo	4,9	4,0	4,5
Postos de Turismo	4,4	3,2	3,9
Guias de viagens	4,0	4,0	4,0
Redes Sociais	3,3	2,2	2,7
Agências de viagens	3,1	3,7	3,3
Site LifeCooler Alentejo	2,9	2,2	2,5
Artigo de Revista	2,5	3,5	3,0

Figura de Apoio ao Gráfico 14 – Decisão de Alojamento

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Sim	65,5	66,6	66,3	65,8	66,0
Não	32,9	33,1	32,4	33,6	33,0
NSNR	1,6	0,3	1,3	0,6	1,0

Figura de Apoio ao Gráfico 15 – Distribuição do Meio de Alojamento

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos
Hotel 5*	7,3	4,5	5,8
Hotel 4*	11,2	14,3	12,8
Hotel 3*	15,2	12,9	14,0
Resort/Aldeamento Turístico	1,8	0,7	1,2
Aparthotel/Hotel Apartamentos	2,4	2,6	2,5
Apartamentos	0,9	1,0	0,9
Pousada	5,2	6,5	5,9
Albergaria/Estalagem	3,9	0,7	2,3
TER Turismo no Espaço Rural	3,8	3,0	3,4
Turismo de Habitação	0,8	0,7	0,8
Alojamento Local	1,1	3,9	2,5
Parques de Campismo	2,9	8,1	5,6
Pousada de Juventude	0,6	0,4	0,5
Residencial	3,9	4,5	4,2
Pensão/Hospedaria	2,3	1,6	2,0

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos
Alojamento Coletivo	63,3	65,4	64,4
Alojamento Privativo	36,7	34,6	35,6

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
Casa alugada	3,3	4,3	3,8
Casa de familiares ou amigos	21,0	20,2	20,6
2ª Residência	6,2	5,7	5,9
Outros	6,2	4,5	5,3

Figura de Apoio ao Gráfico 16 – Regime Reservado

	%			
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012
Só dormida	14,0	22,7	18,1	19,3
Dormida e pequeno-almoço	53,1	41,4	47,6	46,1
Meia pensão	5,6	6,2	5,2	6,7
Pensão Completa	1,8	0,3	1,1	1,0
Tudo incluído	3,8	5,3	5,2	4,0
NS/NR	21,7	24,1	23,0	22,9

Figura de Apoio ao Gráfico 17 – Número de Noites

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
1 a 3 noites	71,1	50,9	60,9
4 a 7 noites	22,6	34,3	28,5
8 a 11 noites	2,5	8,3	5,4
mais de 11 noites	1,1	6,2	3,7
Ns/Nr	2,6	0,4	1,5

Figura de Apoio ao Gráfico 18 – Antecedência da Reserva

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
No próprio dia	9,8	8,9	9,3
Menos de uma semana	24,4	14,9	19,6
Aproximadamente 15 dias	19,0	15,3	17,1
Aproximadamente um mês	17,0	21,1	19,1
Entre 1 mês e 3 meses	9,8	14,9	12,4
Entre 3 meses e 6 meses	2,9	4,0	3,5
Um ano	0,1	0,9	0,5
NS/NR	16,8	20,1	18,5

Figura de Apoio ao Gráfico 19 – **Compra de Pacote Turístico**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Sim	7,4	10,2	9,0	8,6	8,8
Não	85,0	86,1	84,7	86,4	85,6
NSNR	7,6	3,6	6,3	5,0	5,6

Figura de Apoio ao Gráfico 20 – **Serviços Incluídos no Pacote Turístico**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Transporte	28,2	24,9	26,3	25,7	26,0
Alojamento	34,9	25,1	31,3	25,2	28,3
Transferes	7,4	15,6	12,7	13,2	12,9
Refeições	14,4	21,3	18,0	20,1	19,1
Passeios Turísticos	14,1	12,4	10,6	15,3	12,9
Outros	1,1	0,7	1,2	0,5	0,8

Figura de Apoio ao Gráfico 21 – **Valor (€) Pacote Turístico**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
de 201€ a 400€	69,7	79,7	68,1	82,8	75,5
401€ a 600€	5,5	1,0	3,6	1,8	2,7
601€ a 800€	7,3	3,6	6,5	3,7	5,1
Mais de 801€	17,4	14,6	21,7	10,4	16,1
NSNR	0,0	1,0	0,0	1,2	0,6

Figura de Apoio ao Gráfico 22 – **Dias Incluídos no Pacote Turístico adquirido**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
1 a 3 dias	58,1	74,6	62,9	73,4	68,1
4 a 7 dias	32,4	10,8	22,0	15,8	18,9
Mais de 8 dias	9,5	14,6	15,2	10,8	13,0

Figura de Apoio ao Gráfico 23 – **Reserva Individual da Viagem através da Internet**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Avião	20,9	19,8	19,8	20,9	20,4
Alojamento	65,7	66,3	68,0	64,0	66,0
Transporte/rent-a-car	11,8	12,3	11,1	13,0	12,0
Animação	1,0	0,7	0,5	1,2	0,8
Guia-intérprete	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4
Outro	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3

Figura de Apoio ao Gráfico 24 – Reserva Individual da viagem através do Balcão

	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Avião	11,4	8,3	12,5	5,0	9,8
Alojamento	48,5	54,6	50,5	53,6	51,6
Transporte/rent-a-car	23,6	23,8	26,0	19,6	23,7
Animação	2,4	2,8	1,7	4,1	2,6
Guia-intérprete	1,8	1,4	0,3	3,9	1,6
Outro	12,2	9,2	8,9	13,8	10,7

Figura de Apoio ao Gráfico 25 – Meio de Transporte utilizado para chegar ao Alentejo

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
Viatura própria	71,7	70,8	71,3
Viatura alugada	7,9	5,7	6,8
Autocarro Turismo	4,4	7,6	6,0
Autocarro Público	4,7	4,5	4,6
Comboio	0,9	1,1	1,0
Avião	1,5	1,6	1,5
Avião + Viatura Alugada (Fly & Drive)	3,6	3,3	3,4
Auto-caravana	4,7	4,7	4,7
Outro	0,6	0,7	0,6

Figura de Apoio ao Gráfico 26 – Companhia de Viagem

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2Anos (11-12)
Sozinho	6,3	5,7	5,5	6,5	6,0
Esposo/a ou Companheiro/a	46,4	36,7	39,3	43,8	41,5
Família/Amigos	40,6	47,6	46,2	42,0	44,1
Em grupo/excursão	5,8	9,7	8,1	7,4	7,8
NSNR	0,9	0,2	0,8	0,3	0,6

Figura de Apoio ao Gráfico 27 – Número de Pessoas com quem vem acompanhado

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Sozinho	22,7	17,4	14	30,8	22,4
1 a 3	33,7	23,5	31,5	21,9	26,7
4 a 6	20,8	28,3	29,8	15,8	22,8
7 a 10	5,7	8,3	7,9	5,7	6,8
Mais de 10	14,8	22,3	15,2	25,9	20,5

Figura de Apoio ao Gráfico 28 – **Gasto Médio por Dia e por Pessoa no Destino**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Menos de 50 Euro	53,0	53,3	50,2	56,0	54,7
De 51 Euro a 100 Euro	27,9	28,2	30,5	25,6	26,9
De 101 Euro a 150 Euro	8,1	6,7	7,3	7,5	7,1
De 151 Euro a 200 Euro	1,8	1,6	2,5	0,9	1,2
Mais de 200 Euro	1,6	0,4	1,6	0,5	0,4
NS/NR	7,6	9,9	8,0	9,5	9,7

Figura de Apoio ao Gráfico 29 – **Actividades práticas no Destino**

	%								
	Inverno 2011	Inverno 2012	TOTAL Inverno	Verão 2011	Verão 2012	TOTAL Verão	TOTAL 2011	TOTAL 2012	Total 2 Anos
Desportos Nauticos	0,8	0,4	0,6	5,8	1,2	3,5	3,4	0,8	2,1
Praias	5,4	3,9	4,7	8,8	7,4	8,1	7,2	5,8	6,5
Percurso todo terreno	0,8	0,4	0,6	0,2	0,4	0,3	0,5	0,4	0,5
Golfe	0,6	0,3	0,4	3,0	0,1	1,6	1,9	0,2	1,1
BTT	1,1	0,6	0,9	0,5	0,7	0,6	0,8	0,6	0,7
Equitação	0,7	0,3	0,5	15,7	0,7	8,4	8,7	0,5	4,7
Passeios pedestres	8,7	5,5	7,1	0,4	5,6	2,9	4,3	5,6	4,9
Pesca	0,4	0,6	0,5	6,8	0,9	4,0	3,8	0,8	2,3
Caça	0,2	0,4	0,3	0,1	0,3	0,2	0,2	0,4	0,3
Descanso	16,5	18,9	17,7	8,9	17,8	13,3	12,5	18,3	15,3
Bird watching	0,7	0,7	0,7	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Termas / Spa	0,5	0,3	0,4	11,9	0,3	6,3	6,6	0,3	3,5
Congressos / Reuniões / Seminários	0,9	1,0	0,9	0,8	1,2	1,0	0,8	1,1	1,0
Compras	3,4	5,1	4,2	0,2	4,6	2,3	1,7	4,8	3,2
Visitas Culturais (monumentos, museus)	18,3	18,3	18,3	1,9	15,7	8,6	9,5	16,9	13,2
Actividades Religiosas	0,5	0,7	0,6	5,9	0,5	3,3	3,4	0,6	2,0
Participação em Eventos e Festivais	2,1	2,4	2,3	17,6	1,7	9,9	10,4	2,1	6,3
Experiência gastronómicas	14,1	13,6	13,9	0,3	14,3	7,2	6,8	14,0	10,3
Experiências em enologia	7,7	7,0	7,4	0,4	7,9	4,1	3,8	7,5	5,6
Visita (património natural)	11,1	10,4	10,7	0,2	9,6	4,8	5,3	10,0	7,6
Estar com familiares e amigos	5,0	8,4	6,6	1,4	7,8	4,5	3,0	8,1	5,5
Nenhuma	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Outras	0,5	0,5	0,5	8,3	0,6	4,6	4,7	0,6	2,7

Figura de Apoio ao Gráfico 30 – **O Alentejo é...**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
O único destino que vai visitar	67,8	59,5	65,1	62,2	63,6
Um destino entre outros que vai visitar	30,9	39,5	34,1	36,4	35,2

Figura de Apoio ao Gráfico 31 – Principais Motivações

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Lazer, Recreio e Férias	75,8	78,0	79,5	74,4	76,9
Profissionais / Negócios	4,0	3,4	2,8	4,5	3,7
Visita a Familiares e Amigos	16,0	15,8	13,7	18,1	15,9
Saúde	0,3	0,8	0,4	0,7	0,5
Religião / Peregrinação	0,8	0,4	0,5	0,7	0,6
Outras	3,1	1,7	3,1	1,6	2,4

Figura de Apoio ao Gráfico 32 – Atributos mais importantes na escolha do Destino

	Média				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Segurança	35,9	41,7	45,0	32,7	43,4
Conhecer as tradições locais	41,1	43,2	48,5	35,8	45,9
Experimentar a Gastronomia	50,2	52,2	54,3	48,2	53,3
Experimentar os Vinhos	32,2	35,1	38,6	28,9	36,9
As praias	19,9	26,1	26,0	20,0	26,1
A paisagem e a Natureza	55,3	53,0	62,3	46,0	57,7
Recursos culturais e históricos	54,2	50,2	57,2	47,3	53,7
Restaurantes	27,3	28,3	32,9	22,8	30,6
Tranquilidade/ ambiente relaxante	53,8	51,2	58,7	46,3	54,9
Clima	35,6	36,7	45,0	27,4	40,8
Preços	30,1	35,7	36,9	28,9	36,3
Hospitalidade	36,6	45,3	42,7	39,2	44,0
Distância ao meu destino de origem	19,5	19,8	23,0	16,3	21,4
Visitar locais diferentes	35,9	34,7	40,2	30,5	37,5
Acessibilidades	16,2	15,3	23,6	7,9	19,5
Hotéis	11,6	9,8	13,4	8,0	11,6
Golfe	1,3	1,0	1,5	0,7	1,2
Visitas e Excursões	6,7	6,4	7,8	5,3	7,1
Animação e os eventos	9,3	12,2	14,1	7,5	13,2
Facilidades de comunicação (línguas estrangeiras)	9,1	8,4	12,2	5,4	10,3
Existência de condições para pessoas com mobilidade reduzida	1,8	1,1	1,7	1,2	1,4
Outros	3,1	4,1	1,8	5,4	3,0

Figura de Apoio ao Gráfico 33 – Expectativas em relação ao Alentejo

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Muito Baixas	0,4	0,3	0,5	0,2	0,3
Baixas	2,4	1,9	2,0	2,2	2,1
Sem Expectativas	18,9	25,8	20,2	24,6	22,4
Moderadas	53,4	48,0	49,4	51,9	50,7
Elevadas	24,3	23,7	27,5	20,5	24,0
NSNR	0,7	0,4	0,4	0,7	0,5

Figura de Apoio ao Gráfico 34 – **Experiência de Visita e Repetição**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Sim	47,4	53,0	52,9	47,5	50,2
Não	51,3	46,4	46,3	51,3	48,8
NSNR	1,3	0,7	0,8	1,1	0,9

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
1 Veiz	10,1	10,6	10,6	10,1	10,4
2 a 3 Veizes	34,8	39,2	40,2	33,9	36,5
4 a 5 veizes	21,5	20,4	19,2	22,6	21,5
6 a 7 Veizes	8,2	8,0	7,3	8,8	8,4
Mais de 7 Veizes	22,9	11,5	17,0	18,1	14,8
NSNR	2,6	10,3	5,7	6,6	8,4

Figura de Apoio ao Gráfico 35 – **Ano da última visita**

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
1980-2000	1,6	1,3	1,4
2001-2005	1,4	1,0	1,2
2006-2010	43,6	25,3	36,8
2011	39,6	45,6	41,7
2012	9,1	23,9	15
NSNR	4,7	2,9	3,9

Figura de Apoio ao Gráfico 36 – **Repetição da visita entre os Anos 2009 e 2012**

	%		
	Total Inverno	Total Verão	Total 2 Anos (11-12)
2009	3,6	3,5	3,7
2010	3,8	17,9	30,1
2011	39,6	45,6	41,7
2012	9,1	23,9	15,0

Figura de Apoio ao Gráfico 37 – **Grau de Satisfação Global com o Destino**

	%				
	Total Inverno	Total Verão	Total 2011	Total 2012	Total 2 Anos (11-12)
Muito Insatisfeito	0,8	0,3	0,5	0,6	0,5
Insatisfeito	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4
Satisfeito	43,0	50,6	45,2	48,4	46,8
Muito Satisfeito	44,0	40,5	40,1	44,4	42,2
Extremamente Satisfeito	10,5	6,6	11,5	5,6	8,5
NS/NR	1,3	1,6	2,2	0,6	1,4

Figura de Apoio ao Gráfico 38 – **Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Média Inverno e Média Verão)**

	Média Inverno	Média Verão
As praias	4,1	3,5
Tranquilidade	4,0	3,7
Património Natural e Paisagístico	4,0	3,6
Experimentar os Vinhos	3,9	3,7
Monumentos / Museus	3,8	3,6
Experimentar a Gastronomia	3,9	3,8
Autenticidade do destino/região	3,7	3,7
Hospitalidade	3,7	3,8
Alojamento	3,7	3,8
Segurança	3,5	3,7
Restaurantes	3,7	3,7
Limpeza	3,5	3,5
Visitas e Excursões	3,4	3,7
Trânsito	3,5	3,3
Clima	3,6	3,4
Acessibilidades	3,5	3,7
Transportes Públicos	3,3	3,2
Facilidades de comunicação (línguas estrangeiras)	3,4	3,2
Parques de Estacionamento	3,3	3,5
Termas	3,3	3,2
Golfe	3,3	3,0
Conhecer as tradições locais	3,4	3,4
Preços	3,3	3,2
Informação ao Turista	3,2	3,3
Distância relativamente ao meu destino de origem	3,3	3,3
Comércio	3,1	3,2
Facilidades para pessoas com mobilidade reduzida	2,9	2,7
Equipamentos de Saúde	3,1	3,3
Animação / Vida Nocturna	3,0	3,0
Eventos/ Variedade de Atracções	2,9	3,0

Figura de Apoio ao Gráfico 39 – Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Ano 2011_2012)

	Média 2011	Média 2012
As praias	3,5	4,0
Tranquilidade	3,8	3,8
Património Natural e Paisagístico	3,7	3,9
Experimentar os Vinhos	3,8	3,8
Monumentos / Museus	3,7	3,7
Experimentar a Gastronomia	3,8	3,9
Autenticidade do destino/região	3,8	3,6
Hospitalidade	3,8	3,7
Alojamento	3,9	3,7
Segurança	3,8	3,4
Restaurantes	3,7	3,7
Limpeza	3,7	3,3
Visitas e Excursões	3,7	3,4
Trânsito	3,6	3,3
Clima	3,6	3,5
Acessibilidades	3,8	3,3
Transportes Públicos	3,3	3,2
Facilidades de comunicação (línguas estrangeiras)	3,3	3,3
Parques de Estacionamento	3,6	3,1
Termas	3,2	3,4
Golfe	3,0	3,3
Conhecer as tradições locais	3,4	3,5
Preços	3,3	3,1
Informação ao Turista	3,3	3,2
Distância relativamente ao meu destino de origem	3,4	3,2
Comércio	3,2	3,1
Facilidades para pessoas com mobilidade reduzida	3,0	2,6
Equipamentos de Saúde	3,3	3,2
Animação / Vida Nocturna	3,0	3,0
Eventos/ Variedade de Atracções	2,9	3,0

Figura de Apoio ao Gráfico 40 – **Grau de Satisfação com os Atributos do Destino (Média Ano 2011_12)**

	Média 2011/2012
As praias	3,7
Tranquilidade	3,8
Património Natural e Paisagístico	3,8
Experimentar os Vinhos	3,8
Monumentos / Museus	3,7
Experimentar a Gastronomia	3,8
Autenticidade do destino/região	3,7
Hospitalidade	3,8
Alojamento	3,8
Segurança	3,6
Restaurantes	3,7
Limpeza	3,5
Visitas e Excursões	3,6
Trânsito	3,4
Clima	3,6
Acessibilidades	3,6
Transportes Públicos	3,2
Facilidades de comunicação (línguas estrangeiras)	3,3
Parques de Estacionamento	3,4
Termas	3,2
Golfe	3,1
Conhecer as tradições locais	3,4
Preços	3,2
Informação ao Turista	3,2
Distância relativamente ao meu destino de origem	3,3
Comércio	3,1
Facilidades para pessoas com mobilidade reduzida	2,8
Equipamentos de Saúde	3,3
Animação / Vida Nocturna	3,0
Eventos/ Variedade de Atracções	3,0

Figura de Apoio ao Gráfico 41 – **Avaliação do Alentejo em termos de qualidade/preço, comparativamente com outros destinos**

	Média Inverno	Média Verão	Média 2011	Média 2012
Algarve	2,5	2,6	2,6	2,5
Trás-os-Montes	3,0	3,0	3,1	2,9
Andaluzia	2,9	2,8	2,9	2,8
Costa Blanca (Sul de Espanha)	2,8	2,5	2,7	2,6
Castilla La Mancha	2,7	2,6	2,7	2,7

Figura de Apoio ao Gráfico 42 – **Intenção de Voltar e Intenção de Recomendar**

	Média Inverno	Média Verão	Média 2011	Média 2012
Voltar	3,5	3,5	3,4	3,5
Recomendar	3,8	3,8	3,8	3,6

Caracterização da Procura Turística - Alentejo



Fevereiro 2013